TS. Lã Thùy Linh (Chủ biên)
ThS. Trương Thị Phương
ThS. Đỗ Thị Bích Loan

GIÁO TRÌNH
KỸ NĂNG VIẾT TRUYỀN THÔNG

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN

TS. Lã Thùy Linh (Chủ biên)

ThS. Trương Thị Phương

ThS. Đỗ Thị Bích Loan

GIÁO TRÌNH

KỸ NĂNG VIẾT TRUYỀN THÔNG

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU **7**
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT **9**
BỘ TỪ ĐIỂN THUẬT NGỮ **11**
DANH MỤC HÌNH ẢNH **14**
DANH MỤC BẢNG BIỂU **16**
Chương 1. TỔNG QUAN VỀ KỸ NĂNG VIẾT TRUYỀN THÔNG **17**
1.1. Giới thiệu về kỹ năng viết truyền thông 17
1.1.1. Định nghĩa 17
1.1.2. Đặc trưng của kỹ năng viết truyền thông 18
1.1.3. Sự khác biệt giữa viết truyền thông và các loại hình viết khác 20
1.2. Vai trò và các loại hình viết truyền thông 24
1.2.1. Vai trò của kỹ năng viết truyền thông 24
1.2.2. Một số loại hình văn bản phổ biến trong truyền thông 26
1.3. Những nguyên tắc cơ bản trong viết truyền thông 28
1.3.1. Xác định mục tiêu và công chúng 28
1.3.2. Lựa chọn nội dung phù hợp và tổ chức thông tin hợp lý 30
1.3.3. Sử dụng ngôn ngữ đơn giản, dễ hiểu và sinh động 31
1.3.4. Duy trì tính thống nhất về phong cách và giọng điệu 31
1.3.5. Chiến lược viết đa kênh, đa nền tảng 32
1.4. Thực hành 33
Câu hỏi ôn tập: 34
Chương 2. KỸ NĂNG VIẾT THÔNG CÁO BÁO CHÍ VÀ BÀI CHUYÊN ĐỀ PR **35**
2.1. Tổng quan về kỹ năng viết cho PR 35
2.1.1. Vai trò quan trọng của kỹ năng viết cho PR 35
2.1.2. Thế nào là viết cho PR? 36
2.1.3. Một số hình thức viết phổ biến trong PR 37
2.1.4. Lập kế hoạch nghiên cứu và viết cho PR 38
2.2. Kỹ năng viết thông cáo báo chí 39
2.2.1. Khái niệm và vai trò của thông cáo báo chí 39

2.2.2. Hướng dẫn viết thông cáo báo chí 40
2.2.3. Cấu trúc TCBC 41
2.3. Kỹ năng viết bài chuyên đề PR 43
2.3.1. Bài viết dạng Advertorial 43
2.3.2. Bài viết dạng editorial 46
2.3.3. Bài viết dạng testimonial 49
2.4. Thực hành 52
2.4.1. Thực hành viết TCBC 52
2.4.2. Thực hành viết bài chuyên đề PR 53
Câu hỏi ôn tập: 55
Chương 3. KỸ NĂNG VIẾT CONTENT MARKETING 57
3.1. Tổng quan về Content Marketing 57
3.1.1. Các khái niệm 57
3.1.2. Phân biệt content marketing với các loại hình nội dung khác 58
3.1.3. Các thể loại content marketing phổ biến 59
3.2. Nguyên tắc và kỹ thuật xây dựng chiến lược content marketing hiệu quả 64
3.2.1. Nguyên tắc xây dựng chiến lược content marketing 64
3.2.2. Kỹ thuật xây dựng chiến lược content marketing 65
3.3. Thực hành 67
Câu hỏi ôn tập 68
Chương 4. KỸ NĂNG VIẾT CHO MẠNG XÃ HỘI 70
4.1 Tổng quan về kỹ năng viết cho mạng xã hội 70
4.1.1. Giới thiệu chung về mạng xã hội 70
4.1.2. Giới thiệu chung về kỹ năng viết trên mạng xã hội 71
4.1.3. Vai trò của viết trên mạng xã hội 73
4.1.4. Ngôn ngữ và phong cách viết phù hợp từng nền tảng mạng xã hội 75
4.2 Các dạng bài viết phổ biến trên mạng xã hội 76
4.2.1. Bài viết chia sẻ kiến thức và chuyên môn (informative content) 76
4.2.2. Bài viết kể chuyện - truyền cảm hứng cá nhân (narrative/inspirational content) 77
4.2.3. Bài viết đánh giá - nhận xét sản phẩm/dịch vụ (review content) 78
4.2.4. Bài viết giới thiệu - kêu gọi hành động (promotional/CTA content) 79

4.2.5. Bài viết cập nhật thông tin - sự kiện (announcement/event content) 80
4.2.6. Bài viết tương tác cộng đồng - khơi gợi phản hồi (engagement - driven content) 80
4.3. Công thức viết bài trên mạng xã hội 81
4.3.1. Công thức AIDA 81
4.3.2. Công thức PAS 83
4.3.3. Công thức SSS 84
4.3.4. Công thức ABC Checklist 86
4.4. Thực hành 88
Câu hỏi ôn tập: 90
Chương 5. KỸ NĂNG VIẾT BLOG VÀ EMAIL MARKETING 91
5.1. Tổng quan về blog và email marketing 91
5.1.1. Tổng quan về blog 91
5.1.2 Tổng quan về Email Marketing 93
5.2. Kỹ năng viết blog 94
5.2.1. Kỹ năng viết dạng bài nhật ký hành trình 94
5.2.2. Kỹ năng viết dạng bài nhận xét, đánh giá 95
5.2.3. Kỹ năng viết dạng bài so sánh 95
5.2.4. Kỹ năng viết dạng bài danh sách 96
5.2.5. Kỹ năng viết bài hướng dẫn 96
5.2.6. Một số lưu ý khi viết blog 97
5.3. Kỹ năng viết các loại Email Marketing phổ biến 101
5.3.1. Kỹ năng viết Email Sale 102
5.3.2. Kỹ năng viết Email giao dịch 104
5.3.3. Kỹ năng viết Email chào mừng 105
5.3.4. Kỹ năng viết Email bản tin 107
Câu hỏi ôn tập: 111
Chương 6. KỸ NĂNG VIẾT BÀI CHUẨN SEO 113
6.1. Tổng quan về bài chuẩn SEO 113
6.1.1. Khái niệm 113
6.1.2. Mục tiêu tìm kiếm (Search intert) 113
6.1.3. Bố cục bài chuẩn SEO 114

6.1.4. Tối ưu bài chuẩn SEO....116
6.2. Quy trình viết bài chuẩn SEO....119
6.2.1. Bước 1 - Nghiên cứu từ khóa, nhóm từ khóa....120
6.2.2. Bước 2 - Lên ý tưởng (Concept)....122
6.2.3. Bước 3 - Viết tiêu đề và mô tả (Title/Description)....123
6.2.4. Bước 4 - Lên sườn ND (Phần heading)....124
6.2.5. Bước 5 - Chuẩn bị Media....125
6.2.6. Bước 6 - Tối ưu trình bày....125
6.2.7. Bước 7 - Thêm Internal Link / CTA....126
6.2.8. Bước 8 - Xuất bản bài viết....126
6.3. Thực hành....127
Câu hỏi ôn tập:....128
Chương 7. KỸ NĂNG VIẾT CHO ẤN PHẨM TRUYỀN THÔNG....130
7.1 Tổng quan về ấn phẩm truyền thông....130
7.1.1. Khái niệm, đặc trưng, vai trò....130
7.1.2. Phân loại ấn phẩm truyền thông....131
7.2. Kỹ năng viết các loại ấn phẩm truyền thông tiêu biểu....133
7.2.1. Kỹ năng viết Brochure....133
7.2.2. Kỹ năng viết tờ rơi (flyer)....135
7.2.3. Kỹ năng viết Catalogue....137
7.2.4. Kỹ năng viết poster....139
7.2.5. Kỹ năng viết voucher....141
7.3. Quy trình viết cho ấn phẩm truyền thông....142
7.3.1. Xác định mục tiêu truyền thông....142
7.3.2. Nghiên cứu đối tượng và bối cảnh sử dụng....143
7.3.3. Xây dựng thông điệp cốt lõi....143
7.3.4. Lập dàn ý và xác định bố cục nội dung....143
7.3.5. Soạn thảo nội dung....143
7.3.6. Phối hợp với thiết kế hình ảnh và bố cục thị giác....144
7.3.7. Chỉnh sửa và hoàn thiện....144
7.4. Tiêu chí đánh giá chất lượng ấn phẩm truyền thông....144
7.5. Thực hành viết cho ấn phẩm truyền thông....145

Bài tập 1: Viết nội dung cho Brochure (tờ gấp thông tin) 145
Bài tập 2: Viết nội dung cho tờ rơi (Flyer) 146
Bài tập 3: Viết nội dung Poster truyền thông 146
Bài tập 4: Viết nội dung Catalogue giới thiệu sản phẩm/dịch vụ 146
Bài tập 5: Viết nội dung Voucher khuyến mãi 147
Câu hỏi ôn tập 147
Chương 8. XU HƯỚNG VIẾT & ỨNG DỤNG AI TRONG TRUYỀN THÔNG HIỆN ĐẠI 149
8.1. Xu hướng viết truyền thông hiện đại 149
8.1.1. Văn bản ngắn - nhanh - cá nhân hóa cao 149
8.1.2. Tăng cường tính tương tác và đa phương tiện 150
8.1.3. Storytelling - Kể chuyện mang cảm xúc 151
8.1.4. "Nội dung lan tỏa đa nền tảng" ứng dụng công nghệ 152
8.1.5 "Văn bản viral ngắn" ứng dụng công nghệ 152
8.2. Sử dụng trí tuệ nhân tạo hỗ trợ kỹ năng viết truyền thông 153
8.2.1. Tìm hiểu về trí tuệ nhân tạo 153
8.2.2. Hướng dẫn sử dụng AI trong viết truyền thông 158
Bước 1: Xác định mục tiêu truyền thông và đối tượng độc giả 161
Bước 2: Thu thập dữ liệu và từ khóa đầu vào 162
Bước 3: Tạo bản nháp bằng công cụ AI 162
Bước 4: Biên tập thủ công và tái sáng tạo nội dung 163
Bước 5: Tối ưu hóa và kiểm định chất lượng 164
Bước 6: Đăng tải và đo lường hiệu quả 164
8.3. Thực hành 165
8.3.1. Tạo nội dung văn bản truyền thông theo xu hướng hiện đại 165
8.3.2. Viết prompt và thực hành sử dụng AI trong viết truyền thông 165
Câu hỏi ôn tập 167
TÀI LIỆU THAM KHẢO 169
PHỤ LỤC 171

LỜI MỞ ĐẦU

Viết là một kỹ năng nền tảng, giữ vai trò thiết yếu trong mọi hoạt động truyền thông. Trong bối cảnh hiện đại, khi thông điệp được lan tỏa trên nhiều nền tảng với tốc độ nhanh và mức độ tương tác cao, kỹ năng viết không còn đơn thuần là phương tiện diễn đạt. Đó là công cụ chiến lược, phản ánh khả năng định vị thông tin, cấu trúc thông điệp và dẫn dắt nhận thức công chúng.

Viết truyền thông khác biệt với các hình thức viết học thuật, hành chính hay văn chương. Nó đòi hỏi sự kết hợp giữa tư duy phản biện, cảm quan xã hội, hiểu biết công chúng và khả năng lựa chọn ngôn ngữ hiệu quả. Người viết cần tạo ra nội dung đúng mục tiêu, phù hợp với định dạng, nền tảng và đối tượng tiếp nhận. Người viết nội dung truyền thông đồng thời là nhà chiến lược và người kể chuyện, biết lúc nào cần chuẩn mực, lúc nào cần sáng tạo; khi cần định hướng, khi nên gợi mở.

Người viết truyền thông cần nhận thức rõ đặc thù riêng của từng thể loại, từ thông cáo báo chí, bài PR, nội dung truyền thông xã hội đến các ấn phẩm thương hiệu và email marketing… Dù hình thức thể hiện khác nhau, tất cả đều đặt nền tảng trên năng lực viết vững vàng, tư duy sáng tạo và khả năng thích ứng linh hoạt, cập nhật kịp thời các xu hướng truyền thông và ứng dụng công nghệ số, nhất là công nghệ AI.

Giáo trình **Kỹ năng viết truyền thông** được biên soạn nhằm đáp ứng nhu cầu học tập và thực hành của sinh viên Khoa Nghệ thuật & Truyền thông, trường ĐH Công nghệ thông tin & Truyền thông, ĐH Thái Nguyên cũng như sự quan tâm của của các em sinh viên, những người đang làm nghề trong lĩnh vực truyền thông.

Giáo trình gồm 8 chương:

Chương 1. Tổng quan về kỹ năng viết truyền thông;

Chương 2. Kỹ năng viết thông cáo báo chí và bài chuyên đề PR;

Chương 3. Kỹ năng viết content marketing;

Chương 4. Kỹ năng viết cho mạng xã hội;

Chương 5. Kỹ năng viết blog và email marketing;

Chương 6. Kỹ năng viết bài chuẩn SEO;

Chương 7. Kỹ năng viết cho ấn phẩm truyền thông;

Chương 8. Xu hướng viết & ứng dụng AI trong truyền thông hiện đại.

Nội dung giáo trình được xây dựng theo cấu trúc mở, vừa bảo đảm tính khoa học, hệ thống, vừa gắn liền với thực tiễn nghề nghiệp. Các chương trình bày theo trình tự từ tổng quan đến chuyên sâu, từ lý thuyết đến ứng dụng, giúp người học nắm bắt được đặc trưng của từng loại hình viết truyền thông, đồng thời rèn luyện kỹ năng vận dụng phù hợp trong các bối cảnh truyền thông cụ thể.

Trong quá trình biên soạn giáo trình, nhóm tác giả đã tham khảo và kế thừa nhiều công trình nghiên cứu, sách chuyên khảo, báo cáo, các tài liệu giảng dạy có liên quan đến lĩnh vực truyền thông, báo chí và sáng tạo nội dung. Các nguồn tài liệu này đã được tổng hợp và trích dẫn đầy đủ trong phần tài liệu tham khảo nhằm bảo đảm tính học thuật và minh bạch.

Giáo trình được hoàn thiện nhờ sự đóng góp quý báu của các nhà nghiên cứu, giảng viên và chuyên gia trong lĩnh vực báo chí - truyền thông. Nhóm tác giả xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các đồng nghiệp đã nhiệt tình góp ý, trao đổi học thuật và chia sẻ kinh nghiệm thực tiễn trong suốt quá trình xây dựng nội dung. Đặc biệt, nhóm tác giả xin trân trọng cảm ơn TS. Đỗ Thị Bắc, Trưởng khoa Khoa Nghệ thuật và Truyền thông và Nhà xuất bản ĐH Thái Nguyên đã đồng hành và hỗ trợ nhóm tác giả trong công tác biên tập, xuất bản và phổ biến tài liệu.

Nhóm tác giả đặc biệt cảm ơn sự quan tâm và đón nhận của quý độc giả, sinh viên và giảng viên đang giảng dạy, học tập trong lĩnh vực truyền thông. Hy vọng giáo trình này sẽ là tài liệu hữu ích, giúp người học rèn luyện tư duy sáng tạo, nâng cao năng lực viết và ứng dụng hiệu quả các kỹ năng truyền thông trong môi trường học tập và nghề nghiệp.

Mặc dù nhóm tác giả đã nỗ lực xây dựng nội dung với tinh thần trách nhiệm cao, tuy nhiên giáo trình không tránh khỏi những hạn chế nhất định. Chúng tôi rất mong nhận được sự góp ý, phản biện và chia sẻ từ các nhà nghiên cứu, giảng viên, sinh viên, học viên và quý độc giả để giáo trình ngày càng hoàn thiện hơn, đáp ứng tốt hơn yêu cầu đào tạo nguồn nhân lực truyền thông chất lượng trong thời đại mới.

Xin trân trọng cảm ơn!

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Tên đầy đủ	Giải thích
5W1H	Who, What, When, Where, Why, How	Công thức 5W1H, mô hình tổ chức thông tin trong viết báo chí hoặc truyền thông để đảm bảo thông tin đầy đủ và rõ ràng.
AI	Artificial Intelligence	Trí tuệ nhân tạo, công nghệ hỗ trợ tạo nội dung, phân tích dữ liệu, và tối ưu hóa truyền thông.
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action	Công thức viết quảng cáo, tập trung vào thu hút sự chú ý, tạo hứng thú, khơi gợi mong muốn, và thúc đẩy hành động.
CMI	Content Marketing Institute	Viện Marketing Nội dung, tổ chức cung cấp tài liệu và nghiên cứu về content marketing.
CTA	Call to Action	Lời kêu gọi hành động, cụm từ hoặc câu thúc đẩy người đọc thực hiện hành động cụ thể như đăng ký, mua hàng, hoặc chia sẻ.
FOMO	Fear of Missing Out	Sợ bỏ lỡ cơ hội, kỹ thuật tâm lý trong truyền thông marketing để thúc đẩy hành động nhanh.
ICTU	Information and Communications Technology University	Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông
IELTS	International English Language Testing System	Hệ thống kiểm tra tiếng Anh quốc tế, chứng chỉ đánh giá khả năng tiếng Anh.
ML	Machine Learning	Học máy, công nghệ AI hỗ trợ phân tích dữ liệu và tối ưu hóa nội dung.
NLP	Natural Language Processing	Xử lý ngôn ngữ tự nhiên, công nghệ AI hỗ trợ phân tích và tạo nội dung văn bản.

PAS	Problem, Agitate, Solution	Công thức viết quảng cáo, nêu vấn đề, khuếch đại cảm xúc, và đưa ra giải pháp.
PR	Public Relations	Quan hệ công chúng, hoạt động truyền thông để xây dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu.
ROI	Return on Investment	Tỷ suất hoàn vốn, dùng để đánh giá hiệu quả của các chiến dịch marketing.
SEO	Search Engine Optimization	Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, kỹ thuật viết bài nhằm cải thiện thứ hạng trên các công cụ tìm kiếm như Google.
SERP	Search Engine Results Page	Trang kết quả tìm kiếm, nơi hiển thị các bài viết hoặc trang web được tối ưu hóa SEO.
SSS	Star, Story, Solution	Công thức SSS trong Content Marketing gồm ba yếu tố: Star (nhân vật trung tâm), Story (câu chuyện liên quan đến thương hiệu) và Solution (giải pháp mà sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại cho người dùng).
TCBC	Thông Cáo Báo Chí	Thông cáo báo chí (Tiếng Anh: Press Release), bài viết gửi đến báo chí để thông báo sự kiện, sản phẩm, hoặc thông tin quan trọng.

BỘ TỪ ĐIỂN THUẬT NGỮ

Thuật ngữ	Giải thích
Advertorial	Bài viết quảng cáo được trình bày dưới dạng bài báo, kết hợp thông tin khách quan và yếu tố quảng bá để thu hút công chúng, nhưng cần tránh tính quảng cáo lộ liễu để duy trì độ tin cậy.
Alt Text	Văn bản thay thế cho hình ảnh, mô tả nội dung hình ảnh để hỗ trợ SEO và cải thiện trải nghiệm người dùng khi hình ảnh không tải được.
Brochure	Tờ gấp thông tin, ấn phẩm truyền thông cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm/dịch vụ, có cấu trúc ba phần (tiêu đề, nội dung chính, kết luận) và cần thiết kế thẩm mỹ.
Catalogue	Sách hoặc tài liệu liệt kê sản phẩm/dịch vụ, sử dụng trong bán hàng hoặc quảng bá, kết hợp hình ảnh và mô tả ngắn gọn (50-100 từ mỗi sản phẩm).
Content Marketing	Tiếp thị nội dung, chiến lược tạo và phân phối nội dung có giá trị (bài viết, video, infographic, podcast) để thu hút, giữ chân khách hàng và xây dựng lòng tin, khác với quảng cáo trực tiếp.
Content Pillar	Nội dung trụ cột, chủ đề chính được phát triển thành nhiều nội dung phụ để hỗ trợ chiến lược content marketing, đảm bảo tính nhất quán và bao quát.
Editorial	Bài viết PR được thể hiện theo phong cách viết báo chí, thường phản ánh những vấn đề, xu hướng hoặc câu chuyện đang được xã hội, công chúng hoặc giới truyền thông quan tâm và thường do nhà báo viết
Email chào mừng	Email chào mừng, email marketing đầu tiên gửi đến khách hàng mới, nhằm tạo ấn tượng ban đầu và khuyến khích tương tác tiếp theo.

Email giao dịch	Email giao dịch, được gửi tự động sau hành động của khách hàng (ví dụ: xác nhận đơn hàng), cần ngắn gọn, rõ ràng và cá nhân hóa.
Email Marketing	Tiếp thị qua email, bao gồm email bán hàng, giao dịch, chào mừng, và bản tin, nhằm duy trì mối quan hệ với khách hàng và thúc đẩy hành vi mua hàng.
Giọng điệu thương hiệu	Giọng điệu thương hiệu, phong cách ngôn ngữ nhất quán thể hiện cá tính và giá trị thương hiệu, đảm bảo tính nhận diện trong mọi nội dung truyền thông.
Listicle	Bài viết dạng danh sách, liệt kê các mục hoặc ý tưởng (ví dụ: "Top 5 cách..."), dễ đọc và thu hút người dùng trên mạng xã hội hoặc blog.
Meta Description	Mô tả meta, đoạn văn ngắn (dưới 160 ký tự) xuất hiện trên SERP, tóm tắt nội dung bài viết và chứa từ khóa để thu hút người dùng.
Mô hình kim tự tháp ngược	Mô hình tổ chức thông tin trong viết báo chí hoặc truyền thông, đặt thông tin quan trọng nhất ở đầu, sau đó giảm dần mức độ quan trọng.
Modifier Keyword	Từ khóa bổ nghĩa, mở rộng từ khóa chính để nhắm mục tiêu cụ thể hơn trong SEO, giúp bài viết tiếp cận đúng đối tượng.
Narrative Inspirational Content	Nội dung kể chuyện truyền cảm hứng, sử dụng câu chuyện cá nhân hoặc thương hiệu để tạo kết nối cảm xúc với công chúng, thường dùng trên mạng xã hội.
On-page SEO	Tối ưu hóa các yếu tố trên trang web như tiêu đề meta, mô tả meta, URL, và cấu trúc nội dung để cải thiện thứ hạng trên công cụ tìm kiếm.
Poster	Áp phích, ấn phẩm truyền thông ngắn gọn, sử dụng ngôn ngữ hành động, hình ảnh bắt mắt để thu hút sự chú ý và thúc đẩy hành động tức thì.
Prompt	Câu lệnh hoặc nội dung đầu vào mà người dùng cung cấp cho AI nhằm tạo ra phản hồi phù hợp.

Search Intent	Mục đích cụ thể của người dùng khi nhập truy vấn tìm kiếm (thông tin, giao dịch, điều hướng), là yếu tố cốt lõi để viết bài chuẩn SEO phù hợp với nhu cầu người đọc.
Social Media Content	Nội dung trên mạng xã hội, bao gồm bài đăng, video, hình ảnh, hoặc câu chuyện nhằm tương tác với công chúng, thường ngắn gọn, hấp dẫn, và sử dụng CTA để thúc đẩy phản ứng.
Storytelling	Kỹ thuật kể chuyện trong truyền thông, sử dụng nhân vật, bối cảnh, vấn đề và giải pháp để tạo cảm xúc và kết nối với công chúng.
Testimonial	Nội dung dạng lời chứng thực, thường là đánh giá hoặc trải nghiệm thực tế của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ, nhằm xây dựng lòng tin và tăng tính thuyết phục.
Traffic	Chỉ số then chốt để đánh giá mức độ hiệu quả trong tiếp cận và thu hút công chúng mục tiêu trên các nền tảng số.
Voucher	Phiếu giảm giá, chứa thông tin ưu đãi và thời hạn sử dụng, sử dụng ngôn ngữ khẩn trương để thúc đẩy hành vi mua hàng hoặc tham gia sự kiện.

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1. Các đặc trưng tiêu biểu của kỹ năng viết truyền thông 20
Hình 1.2. Hình ảnh bài đăng Fanpage sự kiện âm nhạc "Thanh xuân rực rỡ" 23
Hình 2.1. Infographic quy trình 8 bước lập kế hoạch nghiên cứu và viết cho PR 38
Hình 2.2. Mẫu TCBC về cập nhật sự cố mạng ngày 29/7/2016 (số 4) của VietnamAirlines và Vietcombank 39
Hình 2.3. Mẫu TCBC về sự kiện khai giảng và trao bằng tốt nghiệp Thạc sĩ của trường ĐH Phan Thiết 40
Hình 2.4. Mô hình kim tự tháp ngược sử dụng trong TCBC 41
Hình 2.5. Bài viết dạng advertorial đăng trên VnExpress, ngày 08/7/2025 43
Hình 2.6. Bài viết dạng edirorial đăng trên Dân trí, ngày 18/5/2022 47
Hình 3.1. Hình ảnh bài viết về chương trình "THÁI N-G | Thái Nguyên Next Generation (Nguồn: Fanpage ICTU) 61
Hình 4.1. Infographic công thức viết AIDA 82
Hình 4.2. Ví dụ mô hình AIDA với ngành hàng mỹ phẩm (Nguồn: upcontent) 82
Hình 4.3. Ví dụ mô hình PAS với ngành hàng mỹ phẩm (Nguồn: upcontent) 84
Hình 4.3. Nội dung theo công thức SSS từ bài đăng fanpage Trường ĐH Công nghệ thông tin & Truyền thông (ICTU), ĐH Thái Nguyên (Nguồn: Fanpage ICTU) 85
Hình 4.4. Infographic công thức viết ABC Checklist 86
Hình 5.1. Cấu trúc của các dạng email marketing phổ biến 102
Hình 5.2. Mẫu Email sale của Traveloka 102
Hình 5.3. Mẫu Email bản tin của Apple 108
Hình 5.4. Hình ảnh đăng kèm Promotion Newsletter của Brands Việt Nam 111
Hình 6.1. Bố cục bài chuẩn SEO 115
Hình 6.2. Quy trình viết bài chuẩn SEO 120
Hình 6.3. Quy trình nghiên cứu từ khóa 5*3 (Nguồn: SEO ngon) 120
Hình 6.4. Ví dụ về nghiên cứu từ khóa (Nguồn: SEO ngon) 122
Hình 6.5. Mẫu meta description 123
Hình 6.6. Mẫu outline 124
Hình 7.1 Ví dụ minh họa về mặt trước của brochure giới thiệu khách sạn 133

Hình 7.2. Ví dụ minh họa về mặt sau của brochure giới thiệu khách sạn.....133
Hình 7.3. Ví dụ minh họa về tờ rơi Khóa học tiếng Anh, Tin học hè 2019.....136
Hình 7.4. Infographic quy trình xây dựng catalogue.....138
Hình 7.5. Ví dụ minh họa về poster quảng cáo phim hoạt hình 3D "Dế mèn - Cuộc phiêu lưu tới xóm lầy lội".....140
Hình 7.6. Mẫu voucher săn sale cuối năm.....141
Hình 7.7. Infographic quy trình 7 bước viết cho ấn phẩm truyền thông.....142
Hình 8.1. Hình ảnh đẹp của một anh bộ đội bế cháu bé trong bão Yagi 2024 được VTV xác minh là ảnh AI 157

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1. Phân biệt viết truyền thông, viết học thuật, viết hành chính và sáng tác văn học 21
Bảng 3.1. Cấu trúc chuẩn cho một TCBC 42
Bảng 3.2. Bảng phân loại content theo mục tiêu trong hành trình khách hàng 65
Bảng 5.1. So sánh các dạng bài blog phổ biến 92
Bảng 5.2. So sánh các dạng Email Marketing 93
Bảng 6.1. Bảng checklist tối ưu bài chuẩn SEO 116
Bảng 7.1. Phân loại ấn phẩm truyền thông 131
Bảng 7.2. Minh họa nội dung viết cho brochure của Khu du lịch sinh thái & nghỉ dưỡng Bắc Sơn Hoa 134
Bảng 7.3. Minh họa nội dung tờ rơi cho Khu du lịch sinh thái & nghỉ dưỡng Bắc Sơn Hoa 137
Bảng 7.4. Bộ tiêu chí đánh giá chất lượng ấn phẩm truyền thông 145
Bảng 8.1. Bảng chuyển đổi hình thức nội dung phù hợp nền tảng số 153
Bảng 8.2. Tổng hợp các công cụ AI phổ biến trong viết truyền thông 159
Bảng 8.3. Phân biệt các công cụ AI hỗ trợ viết truyền thông 159

Chương 1.
TỔNG QUAN VỀ KỸ NĂNG VIẾT TRUYỀN THÔNG

Chương 1 cung cấp kiến thức tổng quan về kỹ năng viết truyền thông, giúp sinh viên hiểu vai trò, chức năng và điểm khác biệt giữa viết truyền thông với các kỹ năng viết trong học thuật, hành chính hay sáng tác văn học; vai trò quan trọng của kỹ năng viết trong diễn đạt nội dung, xây dựng thương hiệu, định hình hình ảnh, tạo dựng và duy trì mối quan hệ với công chúng… Từ đó, chương 1 định hướng cho sinh viên những nguyên tắc cơ bản cần tuân thủ khi viết nội dung truyền thông như xác định rõ mục tiêu, thấu hiểu công chúng, lựa chọn giọng điệu phù hợp và sử dụng ngôn ngữ hiệu quả… Đây là nền tảng để phát triển kỹ năng viết trong các tình huống và loại hình truyền thông cụ thể ở các chương tiếp theo.

1.1. Giới thiệu về kỹ năng viết truyền thông

1.1.1. Định nghĩa

Trong lĩnh vực truyền thông hiện đại, viết không đơn thuần là một hoạt động ghi chép thông tin mà là một kỹ năng chuyên môn mang tính tổng hợp, đòi hỏi sự kết hợp linh hoạt giữa kiến thức, kinh nghiệm, tư duy sáng tạo và năng lực ngôn ngữ. Theo quan niệm phổ biến, kỹ năng (skill) là những khả năng, kiến thức và năng lực mà một người sử dụng để thực hiện một công việc, giải quyết một vấn đề nào đó. Kỹ năng bao gồm cả khả năng vận dụng kiến thức và kinh nghiệm vào thực tiễn cũng như khả năng thích nghi và học hỏi trong các tình huống mới.

Trên nền tảng quan niệm đó, kỹ năng viết truyền thông được hiểu là khả năng vận dụng hiệu quả ngôn ngữ viết nhằm tạo ra các thông điệp truyền thông rõ ràng, hấp dẫn và định hướng mục tiêu, phù hợp với công chúng và kênh truyền thông cụ thể. Theo cách tiếp cận truyền thống, kỹ năng viết truyền thông được coi là năng lực soạn thảo văn bản theo các quy tắc ngữ pháp, cấu trúc và ngôn ngữ chuẩn mực, nhằm đảm bảo tính rõ ràng, chính xác và dễ hiểu của thông điệp.

Tuy nhiên, trong bối cảnh truyền thông số phát triển nhanh chóng và đa nền tảng, kỹ năng viết truyền thông không còn giới hạn trong sử dụng ngôn ngữ đúng chuẩn mà còn bao hàm khả năng xây dựng nội dung có tính tương tác, lan tỏa và tạo ảnh hưởng trên môi trường số. Người viết cần hiểu được đặc điểm hành vi của người dùng mạng xã hội, tối ưu hóa thông điệp cho công cụ tìm kiếm (SEO) và ứng dụng công nghệ số để tăng hiệu quả tiếp nhận của nội dung. Như Anne Handley (2022) nhận định trong *Everybody Writes*, người viết truyền thông hiện đại cần biết cách viết không chỉ để người ta đọc mà để họ hành động [18].

Từ góc độ sáng tạo, kỹ năng viết truyền thông còn được xem là một hình thức nghệ thuật, nơi người viết sử dụng ngôn ngữ để truyền tải cảm xúc, tư tưởng và dấu ấn cá nhân. Trong trường hợp này, viết không chỉ nhằm cung cấp thông tin mà còn là cách để kể chuyện (storytelling) - kết nối cảm xúc và xây dựng trải nghiệm độc đáo cho công chúng. Đặc biệt, trong các lĩnh vực quảng cáo, quan hệ công chúng, truyền thông marketing…, phong cách viết sáng tạo và cá nhân hóa ngày càng được coi trọng.

Như vậy, có thể khái quát như sau, *kỹ năng viết truyền thông là khả năng sử dụng ngôn ngữ một cách hiệu quả, sáng tạo và chiến lược để truyền tải thông điệp phù hợp với công chúng mục tiêu, định hướng mục tiêu truyền thông và phù hợp với đặc điểm của từng nền tảng truyền thông.* Kỹ năng này không chỉ đòi hỏi năng lực sử dụng từ ngữ mà còn yêu cầu người viết có tư duy phân tích công chúng, khả năng cập nhật xu hướng và năng lực thích ứng linh hoạt với môi trường truyền thông luôn thay đổi.

Khác với kỹ năng viết thông thường, kỹ năng viết truyền thông yêu cầu người viết có sự nhạy bén với các dòng chảy thông tin, có khả năng xử lý và tái cấu trúc nội dung nhanh chóng để phù hợp với từng bối cảnh truyền thông. Cách thức lựa chọn từ ngữ, giọng điệu và cấu trúc thông tin cần được điều chỉnh tùy theo nhóm đối tượng, mục tiêu chiến lược và đặc điểm kỹ thuật của từng kênh/nền tảng.

1.1.2. Đặc trưng của kỹ năng viết truyền thông

Kỹ năng viết trong truyền thông không chỉ đơn thuần là khả năng sử dụng ngôn ngữ để truyền đạt thông tin mà còn là năng lực tích hợp giữa tư duy chiến lược, khả năng phân tích công chúng và cách thức sáng tạo trong tiếp cận vấn đề và thể hiện nội dung. Trong môi trường truyền thông hiện đại - nơi thông tin được cập nhật nhanh chóng với số lượng khổng lồ trên nhiều nền tảng - kỹ năng viết truyền thông có những đặc trưng tiêu biểu sau:

Tính mục tiêu

Viết truyền thông luôn phục vụ cho một hoặc nhiều mục tiêu cụ thể: truyền đạt thông tin, xây dựng hình ảnh thương hiệu, thuyết phục công chúng hoặc kêu gọi hành động… Khác với các phong cách viết khác, mỗi nội dung trong truyền thông đều phải định hướng rõ ràng về mục tiêu và kết quả kỳ vọng.

Ví dụ, một bài viết giới thiệu sản phẩm mới trên website thương mại điện tử không chỉ dừng lại ở mô tả đặc điểm sản phẩm, mà cần hướng người đọc đến hành vi "thêm vào giỏ hàng" thông qua chèn các nút CTA (Call to Action) như "Mua ngay", "Nhận ưu đãi hôm nay"…

Tính định hướng công chúng

Nội dung truyền thông phải được viết sao cho phù hợp với các đặc điểm nhân khẩu học, nhu cầu, thói quen và sở thích tiếp nhận thông điệp của nhóm công chúng mục tiêu.

Người viết cần xác định rõ họ đang xây dựng thông điệp để kết nối với ai - phụ nữ nội trợ, nhà đầu tư, công chúng trẻ tuổi hay người cao tuổi… để lựa chọn cách diễn đạt phù hợp.

Ví dụ, khi viết bài thông báo chương trình học bổng cho sinh viên năm nhất, giọng văn có thể thân thiện, khích lệ (“Hãy tự tin đăng ký vì chúng tôi luôn đồng hành cùng bạn”), trong khi cùng nội dung này nếu viết cho lãnh đạo nhà trường sẽ cần ngôn ngữ trang trọng, thể hiện số liệu, kết quả kỳ vọng.

Tính đa nền tảng

Kỹ năng viết truyền thông đòi hỏi sự thích ứng linh hoạt với các nền tảng đăng tải khác nhau như báo điện tử, mạng xã hội, bản tin nội bộ, email marketing hoặc các ấn phẩm truyền thống. Mỗi nền tảng có đặc trưng định dạng, giới hạn kỹ thuật, hành vi tiếp nhận của công chúng và yêu cầu riêng về ngôn ngữ thể hiện.

Giả định cùng một sự kiện "Ngày hội tuyển dụng", nếu viết bài cho fanpage Facebook, nội dung cần ngắn gọn, chia ý bằng các icon (biểu tượng), dùng ảnh minh họa và hashtag (#ngayhoituyendungICTU). Nhưng nếu viết cho bản tin nội bộ của trường, bài viết cần đầy đủ hơn có phần mở đầu, nội dung và kết luận rõ ràng theo văn phong của báo chí.

Tính tương tác và lan tỏa

Trong truyền thông hiện đại, nội dung không chỉ cần “đúng, trúng, nhanh” mà còn phải hấp dẫn, thu hút để khơi gợi sự tương tác và chia sẻ. Người viết cần sử dụng kỹ thuật kể chuyện (storytelling), đặt câu hỏi, kêu gọi phản hồi hoặc tạo ra yếu tố bất ngờ để tạo sự chú ý và thúc đẩy hành vi tương tác từ công chúng.

Ví dụ, một bài viết kêu gọi hiến máu nếu chỉ đưa thông tin khô khan như thời gian, địa điểm thì khó tạo hiệu ứng lan tỏa. Nhưng nếu bắt đầu bằng một câu chuyện cảm động về một sinh viên từng được cứu sống nhờ máu hiến tặng, bài viết sẽ thu hút chia sẻ, đồng cảm và gia tăng tỷ lệ tham gia thực tế.

Tính sáng tạo và dấu ấn cá nhân

Dù phục vụ mục tiêu truyền thông cụ thể nhưng kỹ năng viết truyền thông vẫn cần tính sáng tạo cao để tạo sự khác biệt giữa vô số các thông tin khác xuất hiện liên tục trên các kênh/nền tảng. Cách thức chọn lựa tiêu đề, cấu trúc linh hoạt, ngôn ngữ gợi cảm xúc hay cách kể chuyện sáng tạo đều góp phần tạo dấu ấn cá nhân của người viết, đồng thời nâng cao mức độ hấp dẫn và hiệu quả truyền thông.

Ví dụ, hai bài viết cùng giới thiệu về sự kiện “Tuần lễ Sách ICTU”, trong đó bài thứ nhất trình bày theo kiểu thông báo thông thường, còn bài thứ hai mở đầu bằng câu: “Bạn đã từng đọc cuốn sách thay đổi cuộc đời mình chưa?” - cho thấy cách viết sáng tạo mang lại ấn tượng sâu sắc hơn, từ đó gia tăng khả năng lan tỏa trên mạng xã hội.

Hình 1.1. Các đặc trưng tiêu biểu của kỹ năng viết truyền thông

Như vậy, các đặc trưng của kỹ năng viết truyền thông, gồm tính mục tiêu, định hướng công chúng, đa nền tảng, khả năng tạo tương tác và lan tỏa, tính sáng tạo và dấu ấn cá nhân tạo nên một dạng kỹ năng phức hợp và linh hoạt. Người làm truyền thông hiệu quả là người có khả năng vận dụng nhuần nhuyễn các yếu tố này để biến thông tin thành thông điệp có sức thuyết phục và tạo ảnh hưởng trong môi trường truyền thông đa chiều hiện nay.

1.1.3. Sự khác biệt giữa viết truyền thông và các loại hình viết khác

Kỹ năng viết trong truyền thông có nhiều điểm khác biệt cơ bản so với các loại hình viết khác như viết học thuật, viết hành chính - công vụ hay sáng tác văn học. Sự khác biệt này thể hiện rõ ở mục tiêu viết, đối tượng công chúng, đặc điểm ngôn ngữ và phong cách thể hiện nội dung. Trong khi viết học thuật ưu tiên tính logic, hệ thống lập luận chặt chẽ và sử dụng nhiều thuật ngữ chuyên ngành; viết hành chính hướng đến sự chính xác, tuân thủ mẫu văn bản và tính trang trọng, viết truyền thông đề cao tính hiệu quả tiếp nhận, mức độ hấp dẫn của thông điệp và khả năng tác động đến công chúng mục tiêu.

Về mặt mục tiêu, viết truyền thông thường nhằm truyền đạt thông tin một cách rõ ràng, dễ hiểu đồng thời tạo được ấn tượng, ảnh hưởng, hoặc kích thích hành động từ phía công chúng. Ví dụ, một bài viết PR giới thiệu sản phẩm mới không chỉ cung cấp thông tin mà còn phải thuyết phục người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm đó. Trong khi đó, viết học thuật lại hướng đến trình bày kết quả nghiên cứu khoa học, phát triển lý thuyết mới, hoặc mở rộng nhận thức về một chủ đề cụ thể, ví dụ như một bài báo khoa học đăng trên tạp chí chuyên ngành.

Về đối tượng công chúng, viết truyền thông nhắm tới công chúng rộng rãi hoặc từng nhóm đối tượng cụ thể trong xã hội như khách hàng, người tiêu dùng, đối tác truyền thông, độc giả đại chúng… Vì vậy, nội dung truyền thông cần được thể hiện bằng ngôn ngữ dễ tiếp cận, gần gũi. Trong khi đó, viết học thuật hướng đến cộng đồng nghiên cứu, học giả, sinh viên chuyên ngành nên đòi hỏi người viết phải sử dụng ngôn ngữ chuyên môn cao và trình bày theo hệ thống học thuật nghiêm ngặt. Viết hành chính chủ yếu phục vụ giao tiếp trong hệ thống tổ chức, cơ quan công quyền, với ngôn ngữ trang trọng, khuôn mẫu.

Về phong cách ngôn ngữ, viết truyền thông mang tính linh hoạt, sinh động, thậm chí mang tính kể chuyện để tăng tính hấp dẫn và tạo sự kết nối cảm xúc với người đọc. Ví dụ, một bài blog trên website doanh nghiệp có thể dùng đại từ ngôi thứ nhất ("chúng tôi") và giọng văn thân thiện để tạo sự gần gũi với người đọc, điều không thể xuất hiện trong các văn bản hành chính - nơi thường sử dụng các mẫu câu khuôn mẫu và ngôn ngữ nghiêm trang. Ngược lại, sáng tác văn học - như truyện ngắn hay thơ - lại thiên về biểu cảm, sử dụng nhiều hình ảnh ẩn dụ, biểu tượng và không bị giới hạn bởi các mục tiêu truyền thông cụ thể.

Một điểm khác biệt quan trọng nữa là viết truyền thông luôn gắn với nền tảng truyền tải, do đó người viết cần thích nghi với định dạng và giới hạn kỹ thuật của từng kênh (ví dụ: số ký tự cho phép trên Twitter/X, bố cục status Facebook, định dạng email marketing hay tiêu chí bài viết SEO). Đây là yếu tố mà viết học thuật hay viết sáng tác ít chịu ảnh hưởng. Ví dụ, cùng một nội dung thông điệp "Giới thiệu sự kiện âm nhạc", người viết truyền thông sẽ thể hiện nó khác nhau khi viết bài PR đăng báo, bài quảng bá trên mạng xã hội, hay email mời khách - mỗi kênh đòi hỏi độ dài, giọng điệu, và cách trình bày hoàn toàn khác nhau.

Bảng 1.1. Phân biệt viết truyền thông, viết học thuật, viết hành chính và sáng tác văn học

Tiêu chí	**Viết truyền thông**	**Viết học thuật**	**Viết hành chính**	**Sáng tác văn học**
Mục tiêu	Truyền đạt thông tin rõ ràng, dễ hiểu, tạo ấn tượng, ảnh hưởng và kích thích hành động (thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi).	Trình bày kết quả nghiên cứu khoa học, phát triển lý thuyết mới, mở rộng kiến thức chuyên môn.	Phục vụ quản lý, điều hành công vụ, giao tiếp trong hệ thống tổ chức.	Biểu cảm, giải trí, thể hiện tư tưởng, tình cảm của tác giả, không bị giới hạn bởi mục tiêu cụ thể.

Tiêu chí	Viết truyền thông	Viết học thuật	Viết hành chính	Sáng tác văn học
Công chúng	Đại chúng hoặc nhóm mục tiêu cụ thể (khách hàng, đối tác, người tiêu dùng...).	Cộng đồng nghiên cứu, học giả, sinh viên chuyên ngành; những người có kiến thức chuyên môn sâu.	Cộng đồng nghiên cứu, học giả, sinh viên chuyên ngành; những người có kiến thức chuyên môn sâu.	Độc giả đại chúng quan tâm đến văn chương, nghệ thuật, giải trí và biểu cảm.
Đặc điểm ngôn ngữ	Linh hoạt, sinh động, dễ tiếp cận, gần gũi, có thể mang tính kể chuyện để tăng hấp dẫn và kết nối cảm xúc. Ngôn ngữ đề cao tính hiệu quả tiếp nhận và mức độ hấp dẫn của thông điệp.	Logic, hệ thống lập luận chặt chẽ, sử dụng nhiều thuật ngữ chuyên ngành và ngôn ngữ chuyên môn cao. Trình bày theo hệ thống học thuật nghiêm ngặt.	Chính xác, trang trọng, khuôn mẫu, tuân thủ chặt chẽ các mẫu văn bản hành chính.	Thiên về biểu cảm, sử dụng nhiều hình ảnh ẩn dụ, biểu tượng, ngôn ngữ giàu tính gợi, không bị giới hạn về cấu trúc.
Yêu cầu kỹ thuật	Cần thích nghi với định dạng và giới hạn kỹ thuật của từng nền tảng truyền tải (số ký tự, bố cục, tiêu chí SEO, định dạng email...).	Ít chịu ảnh hưởng bởi nền tảng truyền tải, chủ yếu tuân theo quy chuẩn xuất bản học thuật	Tuân thủ các mẫu biểu, quy định về văn bản hành chính, công vụ.	Tuân thủ các mẫu biểu, quy định về văn bản hành chính, công vụ.

Ví dụ:

Yêu cầu: Giới thiệu sự kiện âm nhạc do Đoàn trường tổ chức tại sân khấu ngoài trời, với sự tham gia của các ban nhạc sinh viên và khách mời nổi tiếng, nhằm gây quỹ học bổng "Tiếp sức đến trường" cho tân sinh viên có hoàn cảnh khó khăn. Sự kiện này là giả định chỉ để phục vụ minh họa cho các dạng viết trong nội dung 1.1.3.

(1) Viết truyền thông (bài đăng trên mạng xã hội - Facebook fanpage của trường)

Đặc trưng: Sử dụng giọng điệu trẻ trung, kích thích cảm xúc và hành động, sử dụng hashtag, biểu tượng cảm xúc, cấu trúc ngắn - phù hợp nền tảng mạng xã hội.

🎶 🔥 **[Sự kiện âm nhạc "Thanh xuân rực rỡ" – Không thể bỏ lỡ!]** 🔥 🎶

Hẹn bạn tại sân khấu ngoài trời ICTU – 19h00 ngày 25/8!

Những ban nhạc sinh viên cực chất – Khách mời đặc biệt *Ca sĩ Hoàng Dũng* – Không khí sôi động và hơn hết là cơ hội cùng nhau **gây quỹ học bổng "Tiếp sức đến trường"** cho các bạn tân sinh viên.

✅ Vào cửa miễn phí
✅ Góp yêu thương – Lan tỏa tinh thần đoàn kết

👉 Cùng "cháy" hết mình và tạo nên những kỷ niệm khó quên nhé!
#ThanhXuanRucRo #SukienICTU #TiepSucDenTruong

Hình 1.2. Hình ảnh bài đăng Fanpage sự kiện âm nhạc "Thanh xuân rực rỡ"

(2) Viết học thuật (đoạn giới thiệu trong báo cáo nghiên cứu về hoạt động hỗ trợ sinh viên)

Đặc trưng: Phong cách trung tính, mang tính tường thuật, sử dụng câu văn đầy đủ, không dùng cảm xúc chủ quan.

Vào ngày 25 tháng 8 năm 2025, Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông đã tổ chức chương trình âm nhạc "Thanh xuân rực rỡ" tại sân khấu ngoài trời trong khuôn viên nhà trường. Sự kiện nhằm gây quỹ học bổng "Tiếp sức đến trường" dành cho tân sinh viên có hoàn cảnh khó khăn.

Chương trình có sự tham gia biểu diễn của các ban nhạc sinh viên và ca sĩ khách mời, thu hút hơn 1.500 sinh viên tham dự. Đây là một trong những hoạt động tiêu biểu thể hiện nỗ lực của nhà trường trong xây dựng môi trường học đường thân thiện, gắn kết và hỗ trợ cộng đồng sinh viên.

(3) Viết hành chính (văn bản gửi Ban Giám hiệu đề nghị hỗ trợ hậu cần)

Đặc trưng: Giọng văn trang trọng, theo cấu trúc văn bản hành chính, sử dụng ngôn ngữ chuẩn mực, khách quan

Kính gửi: Ban Giám hiệu Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông

Đoàn Thanh niên - Hội Sinh viên nhà trường xin kính trình về hoạt động tổ chức chương trình âm nhạc với nội dung như sau:

Tên sự kiện: "Thanh xuân rực rỡ"

Thời gian: 19h00, ngày 25/8/2025

Địa điểm: Sân khấu ngoài trời

Mục đích: Gây quỹ học bổng "Tiếp sức đến trường"

Kính đề nghị Ban Giám hiệu xem xét hỗ trợ các điều kiện hậu cần liên quan đến âm thanh, ánh sáng và công tác đảm bảo an ninh.

Trân trọng cảm ơn!

(4) Sáng tác văn học (trích đoạn tản văn về trải nghiệm âm nhạc)

Đặc trưng: Ngôn ngữ biểu cảm, hình ảnh giàu cảm xúc, không bị giới hạn bởi khuôn mẫu hay mục tiêu truyền thông cụ thể.

Đêm hôm ấy, sân khấu bừng sáng dưới ánh đèn màu và giọng hát đầy nội lực của những người trẻ. Tôi thấy trong từng giai điệu là sự quyết tâm, trong từng tràng pháo tay là bao nhiêu hy vọng được gửi gắm. Những tân sinh viên ngồi lặng yên ở hàng ghế đầu - có người ánh mắt rạng rỡ, có người lặng lẽ rơi nước mắt. Đêm nhạc không chỉ là một chương trình, mà là một lời hứa dịu dàng: "Chúng tôi luôn đồng hành cùng bạn trên hành trình tri thức…".

1.2. Vai trò và các loại hình viết truyền thông

1.2.1. Vai trò của kỹ năng viết truyền thông

Kỹ năng viết đóng vai trò trung tâm trong toàn bộ chuỗi hoạt động truyền thông, từ định hình thông điệp, xây dựng hình ảnh thương hiệu, duy trì quan hệ với công chúng cho đến ứng phó với khủng hoảng và tạo dựng niềm tin. Trong môi trường truyền thông số, kỹ năng viết không chỉ là năng lực tác nghiệp cơ bản mà còn là công cụ chiến lược góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông toàn diện của cá nhân/tổ chức/doanh nghiệp.

1.2.1.1. Truyền đạt thông tin chính xác và hiệu quả

Kỹ năng viết là công cụ chủ lực giúp người làm truyền thông tổ chức và truyền đạt thông tin một cách chính xác, trung thực, súc tích và dễ hiểu, đặc biệt trong các tình huống nhạy cảm như khủng hoảng truyền thông. Tôn trọng sự thật và phản ánh đúng bản chất sự việc là yêu cầu cốt lõi của hoạt động truyền thông chuyên nghiệp, góp phần duy trì niềm tin của công chúng và uy tín của tổ chức.

Bên cạnh đó, một thông điệp được viết tốt, vận dụng các cấu trúc phổ biến như nguyên tắc 5W1H (Who, What, When, Where, Why, How) hoặc mô hình tháp ngược, sẽ bảo đảm các thông tin quan trọng, đã được kiểm chứng, được trình bày rõ ràng ngay từ đầu, đáp ứng nhu cầu tiếp nhận nhanh và chính xác của công chúng.

Đặc biệt, trong môi trường thông tin phong phú hiện nay, nội dung truyền thông không chỉ cần mạch lạc về hình thức mà còn phải trung thực về nội dung, tránh cường điệu, suy diễn hoặc che giấu thông tin quan trọng. Một văn bản truyền thông được xây dựng trên cơ sở sự thật, sử dụng ngôn ngữ phù hợp và có cấu trúc logic sẽ giúp giảm thiểu nguy cơ hiểu lầm, hạn chế khủng hoảng thứ cấp và củng cố uy tín lâu dài cho tổ chức.

1.2.1.2. Định hình hình ảnh thương hiệu và tạo dấu ấn truyền thông

Kỹ năng viết đóng vai trò trung tâm trong định hình giọng điệu (tone of voice) và cá tính thương hiệu, tạo ra dấu ấn riêng biệt trong tâm trí công chúng. Một thương hiệu không thể xây dựng bản sắc mạnh mẽ nếu thiếu ngôn ngữ nhất quán và phù hợp trong các nội dung truyền thông, từ bài đăng mạng xã hội, thông cáo báo chí đến nội dung website.

Lý do là bản sắc thương hiệu không chỉ nằm ở logo hay hình ảnh mà còn ở cách thương hiệu "nói chuyện" với công chúng thông qua ngôn từ. Ignyte Brands nhấn mạnh rằng copywriting hiệu quả giúp kết nối với khán giả bằng cách diễn đạt rõ ràng các giá trị và lợi ích của thương hiệu, từ đó xây dựng lòng trung thành. Trường hợp của The Alley cho thấy cách sử dụng ngôn ngữ sáng tạo có thể biến một thương hiệu đồ uống thành biểu tượng văn hóa, thu hút sự chú ý và tạo sự khác biệt trong thị trường cạnh tranh.

Người viết cần nghiên cứu giá trị cốt lõi của thương hiệu, đối tượng mục tiêu và bối cảnh văn hóa để tạo ra nội dung phù hợp. Các bài tập như viết bài quảng cáo hoặc phát triển giọng điệu thương hiệu sẽ giúp rèn luyện kỹ năng này.

1.2.1.3. Kết nối và duy trì quan hệ với công chúng

Kỹ năng viết là cầu nối để thiết lập và duy trì mối quan hệ với công chúng, bao gồm khách hàng, đối tác, nhân viên và cộng đồng. Viết không chỉ truyền tải thông tin mà còn thể hiện cảm xúc, thiện chí và sự tôn trọng, từ đó xây dựng lòng tin và sự gắn bó. Trong truyền thông quan hệ công chúng (PR), nội dung viết tốt có thể củng cố mối quan hệ lâu dài bằng cách tạo cảm giác được quan tâm và thấu hiểu.

Nội dung viết mang tính cá nhân, gần gũi với ngôn ngữ nói, giúp tạo kết nối sâu sắc với người đọc, khiến họ cảm nhận được sự hiện diện của một con người thực sự đằng sau thông điệp. Ví dụ về email của trường đại học minh họa cách ngôn ngữ đơn giản nhưng chân thành có thể tăng cường sự gắn kết và khuyến khích hợp tác lâu dài.

Người viết cần học cách cá nhân hóa nội dung, sử dụng ngôn ngữ phù hợp với từng nhóm công chúng và đảm bảo giọng điệu chân thành. Các bài tập như viết thư cảm ơn hoặc email chăm sóc khách hàng sẽ giúp phát triển kỹ năng này.

1.2.1.4. Nền tảng cho sáng tạo nội dung và kể chuyện thương hiệu

Có thể thấy, trong kỷ nguyên số, truyền thông không chỉ dừng lại ở cung cấp thông tin mà còn phải tạo ra những trải nghiệm cảm xúc thông qua câu chuyện. Kỹ năng viết là yếu tố cốt lõi để xây dựng storytelling - một xu hướng quan trọng trong truyền thông hiện đại. Nội dung không chỉ là dữ kiện mà là câu chuyện khơi gợi cảm xúc và cảm xúc dẫn đến hành động. Viết tốt biến thông tin khô khan thành những câu chuyện có chiều sâu, nhân văn và dễ lan tỏa, từ đó tăng cường sự kết nối cảm xúc với công chúng và thúc đẩy hành vi như mua hàng, chia sẻ hoặc ủng hộ thương hiệu.

Người viết cần rèn luyện khả năng kể chuyện bằng cách sử dụng các yếu tố như nhân vật, xung đột, cao trào và giải pháp. Các bài tập như viết câu chuyện thương hiệu hoặc tái hiện trải nghiệm khách hàng sẽ giúp phát triển kỹ năng này.

1.2.1.5. Tối ưu hiệu quả truyền thông số

Trong kỷ nguyên số, kỹ năng viết không chỉ là nghệ thuật mà còn là khoa học, đòi hỏi sự hiểu biết về hành vi người dùng, thuật toán tìm kiếm và cách định dạng nội dung để tối ưu hóa hiệu quả. Viết cho truyền thông số yêu cầu người viết phải nắm vững các kỹ thuật như sử dụng từ khóa, tối ưu tiêu đề, meta description, liên kết nội bộ và định dạng nội dung thân thiện với thiết bị di động.

Theo BrandsVietNam, SEO writing là một kỹ năng nên trang bị vì nó giúp bạn có thêm kiến thức chuyên môn, đồng nghĩa với việc tăng cơ hội kiếm thêm thu nhập. SEO writing là yếu tố then chốt để cải thiện thứ hạng trên Google và tăng lưu lượng truy cập tự nhiên, từ đó nâng cao hiệu quả truyền thông trên các nền tảng như Google, Facebook hay YouTube. Trường hợp bài viết SEO về laptop minh họa cách viết chiến lược có thể biến nội dung thành công cụ tiếp thị mạnh mẽ, thu hút khách hàng và thúc đẩy doanh số.

Người viết cần học cách sử dụng các công cụ nghiên cứu từ khóa (như Google Keyword Planner, Ahrefs) và phân tích dữ liệu người dùng để tạo nội dung phù hợp. Các bài tập như viết bài SEO, tối ưu bài đăng mạng xã hội hoặc thiết kế email marketing sẽ giúp phát triển kỹ năng này.

1.2.2. Một số loại hình văn bản phổ biến trong truyền thông

1.2.2.1. Nhóm bài viết trong truyền thông đại chúng

- Tin

Tin là thể loại phổ biến nhất trong truyền thông, tập trung vào cung cấp thông tin trung thực, khách quan và kịp thời về các sự kiện đang diễn ra. Tin thường trả lời các câu hỏi 5W+1H: *Ai? Cái gì? Khi nào? Ở đâu? Như thế nào? Tại sao?* Cấu trúc của tin thường tuân theo mô hình kim tự tháp ngược với thông tin quan trọng nhất được đặt ở đoạn đầu tiên. Mục tiêu chính của tin là cung cấp thông tin nhanh chóng, chính xác và dễ hiểu cho độc giả.

- Phóng sự

Phóng sự khác với tin ở chỗ nó không chỉ đơn thuần là cung cấp thông tin mà còn mang tính kể chuyện sâu sắc. Các phóng sự thường đi sâu vào một chủ đề, khám phá các chi tiết, bối cảnh và con người liên quan. Chúng có thể mang tính cảm xúc, sáng tạo và có không gian để tác giả thể hiện quan điểm cá nhân. Phóng sự có thể điều tra về các vấn đề xã hội, khám phá những câu chuyện chưa được biết đến, hoặc phản ánh những khía cạnh sâu sắc của con người và sự kiện.

- Bài bình luận

Bài bình luận là thể loại cho phép tác giả thể hiện quan điểm cá nhân về một sự kiện, vấn đề xã hội hay chính trị. Không giống thể loại tin mang tính khách quan, bình luận mang tính chủ quan và phân tích. Tác giả sử dụng kiến thức, kinh nghiệm và logic để làm sáng tỏ một vấn đề, đưa ra những nhận định riêng. Bình luận thường xuất hiện trên các chuyên mục của báo in, báo điện tử và là không gian để các chuyên gia, nhà nghiên cứu chia sẻ góc nhìn chuyên sâu.

- Bài phân tích

Bài phân tích đi sâu vào nghiên cứu, giải thích một vấn đề một cách toàn diện. Khác với bình luận, phân tích đòi hỏi tính khách quan cao, sử dụng nhiều nguồn thông tin, số liệu và chứng cứ. Mục tiêu của bài phân tích là giúp độc giả hiểu sâu hơn về nguyên nhân, diễn biến và hệ quả của một sự kiện hay vấn đề. Các bài phân tích thường được viết bởi các chuyên gia, nhà nghiên cứu có chuyên môn sâu về lĩnh vực được đề cập.

- Bài phỏng vấn

Bài phỏng vấn tập trung vào giới thiệu, khám phá về một cá nhân - có thể là nhân vật nổi tiếng, chuyên gia hay người bình thường có câu chuyện phi thường. Mục tiêu là mang đến cho độc giả cái nhìn sâu sắc về con người, con đường sự nghiệp, những trải nghiệm và suy nghĩ, quan điểm riêng.

1.2.2.2. Nhóm bài viết trong quan hệ công chúng

- Thông cáo báo chí

Thông cáo báo chí là văn bản chính thức được các tổ chức, doanh nghiệp phát hành nhằm cung cấp thông tin về sự kiện, hoạt động hay thông báo quan trọng. Mục tiêu của loại bài viết này là thu hút sự chú ý của các phóng viên, tạo điều kiện để thông tin được lan tỏa rộng rãi trên các phương tiện truyền thông. Nội dung thông cáo phải súc tích, chính xác, chứa đựng các thông tin trọng yếu và được trình bày theo cấu trúc chuyên nghiệp.

- Bài chuyên đề PR

Bài viết PR là một phần của hoạt động PR được thể hiện dưới dạng văn bản chữ viết, trên các phương tiện báo chí - truyền thông nhằm mục đích quảng bá hình ảnh thương hiệu, sản phẩm của doanh nghiệp, thu hút sự quan tâm của công chúng.

1.2.2.3. Nhóm bài viết trong truyền thông doanh nghiệp

- Bài viết blog

Bài viết blog là hình thức phổ biến nhất trong content marketing. Mục tiêu của bài viết blog là cung cấp thông tin hữu ích, chia sẻ kiến thức hoặc giải quyết vấn đề mà đối tượng mục tiêu đang quan tâm.

- Bài viết trên mạng xã hội

Bài viết trên mạng xã hội là công cụ mạnh mẽ trong chiến lược content marketing, giúp thương hiệu tiếp cận trực tiếp và tạo tương tác với khách hàng. Các bài viết trên mạng xã hội thường ngắn gọn, dễ hiểu và có thể kêu gọi hành động ngay lập tức (ví dụ: "Chia sẻ ngay", "Mua ngay", "Tham gia ngay").

- Email Marketing

Mặc dù không phải là bài viết trên website hay mạng xã hội, nhưng email marketing là một phần quan trọng trong content marketing. Các bài viết trong email marketing thường được gửi đến những người đăng ký nhận bản tin, khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng hiện tại để duy trì sự liên lạc, thông báo về sản phẩm mới, chương trình khuyến mãi, hoặc các tin tức liên quan.

- Bài viết chuẩn SEO

Bài viết chuẩn SEO (Search Engine Optimization) là một loại bài viết trong content marketing được tối ưu hóa để đạt được thứ hạng cao trên các công cụ tìm kiếm như Google, Bing. Mục tiêu của bài viết chuẩn SEO là giúp website hoặc trang đích (landing page) xuất hiện ở những vị trí cao trong kết quả tìm kiếm của người dùng, từ đó thu hút lượng truy cập tự nhiên (organic traffic) và cải thiện khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu.

- Ấn phẩm quảng cáo

Bài viết cho ấn phẩm quảng cáo là một phần quan trọng trong chiến lược tiếp thị của bất kỳ thương hiệu hay doanh nghiệp nào. Nó có thể xuất hiện dưới nhiều hình thức khác nhau, từ tờ rơi, brochure, catalog đến các ấn phẩm quảng cáo in ấn khác. Mục tiêu của bài viết này là giới thiệu sản phẩm, dịch vụ, hoặc chương trình khuyến mãi, đồng thời thuyết phục khách hàng tiềm năng hành động.

1.3. Những nguyên tắc cơ bản trong viết truyền thông

Viết truyền thông không chỉ đơn thuần là hành động tạo ra văn bản mà còn là quá trình truyền đạt thông tin chiến lược nhằm đạt được mục tiêu truyền thông cụ thể. Để đảm bảo thông điệp có thể tiếp cận hiệu quả và tạo ảnh hưởng đến công chúng mục tiêu, người viết cần tuân thủ một số nguyên tắc cơ bản.

1.3.1. Xác định mục tiêu và công chúng

Xác định mục tiêu

Mục tiêu của bài viết truyền thông là yếu tố quyết định phương thức tiếp cận, nội dung và cách thức trình bày của bài viết. Xác định rõ mục tiêu ngay từ đầu giúp người viết hiểu rõ bài viết của mình cần đạt được điều gì và làm thế nào để thực hiện điều đó một cách hiệu quả. Mục tiêu của bài viết có thể rất đa dạng, phụ thuộc vào chiến lược truyền thông của tổ chức, sự kiện, hay mục đích của chiến dịch truyền thông.

Để xác định mục tiêu, người viết cần trả lời những câu hỏi cơ bản: Viết bài này để làm gì? Điều gì mà tôi muốn độc giả làm sau khi đọc bài viết? Các mục tiêu trong truyền thông thường được chia thành những nhóm chính: mục tiêu thông tin, mục tiêu thuyết phục, mục tiêu xây dựng và củng cố thương hiệu.

Xác định công chúng

Xác định đối tượng trước khi viết bài truyền thông là một kỹ năng quan trọng, đòi hỏi người viết phải quan sát, phân tích và hiểu biết sâu sắc về người mà mình muốn nhắm đến. Quá trình này giúp đảm bảo thông điệp phù hợp, thu hút và có tác động hiệu quả đến đúng nhóm đối tượng mục tiêu. Để người viết có thể thực hành và áp dụng, cần thực hiện các bước chi tiết như sau:

Trước hết, người viết cần trả lời câu hỏi "Ai là đối tượng mục tiêu của bài viết?". Đối tượng này có thể là một nhóm người cụ thể như thanh niên, người đi làm, phụ huynh, hay doanh nhân, hoặc một phân khúc dựa trên sở thích, nhu cầu, hoặc thói quen. Ví dụ, nếu người viết đang viết bài giới thiệu sản phẩm làm đẹp, đối tượng có thể là phụ nữ trong độ tuổi 18 - 35, quan tâm đến chăm sóc da và thẩm mỹ.

Tiếp theo, người viết cần thu thập thông tin chi tiết về đối tượng. Hãy tiến hành nghiên cứu và tạo một hồ sơ đối tượng (persona) bằng cách trả lời các câu hỏi sau:

- Đặc điểm nhân khẩu học: Độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp, mức thu nhập, nơi sinh sống,… Ví dụ, một bài viết hướng đến sinh viên đại học sẽ khác biệt rõ ràng so với bài viết nhắm đến người nghỉ hưu.

- Đặc điểm tâm lý học: Họ có những sở thích gì? Giá trị cốt lõi của họ là gì? Họ thường quan tâm đến những vấn đề nào trong cuộc sống? Ví dụ, nhóm đối tượng yêu thích công nghệ sẽ có xu hướng quan tâm đến các sản phẩm mới, các bài viết về cải tiến công nghệ, hoặc hướng dẫn sử dụng sản phẩm.

- Hành vi truyền thông: Họ thường tiếp cận thông tin qua đâu? Mạng xã hội, báo chí, truyền hình, hay các nguồn khác? Biết được họ tiêu thụ nội dung trên nền tảng nào giúp người viết chọn đúng phong cách viết và hình thức trình bày. Ví dụ, bài viết trên mạng xã hội như Facebook hoặc Instagram cần ngắn gọn, sinh động và hình ảnh bắt mắt, trong khi một bài viết báo chí cần có cấu trúc rõ ràng và nội dung chuyên sâu.

Sau khi thu thập thông tin, người viết cần phân loại đối tượng thành các nhóm cụ thể nếu bài viết nhắm đến nhiều nhóm khác nhau. Hoạt động này giúp người viết điều chỉnh nội dung để phù hợp hơn với từng nhóm, đồng thời tăng cơ hội bài viết được đón nhận tích cực. Ví dụ, một bài viết quảng bá về giáo dục có thể có hai nhóm đối tượng: học sinh muốn tìm trường và phụ huynh quan tâm đến chất lượng đào tạo. Nội dung cần được thiết kế để chạm đến mối quan tâm của từng nhóm.

Cuối cùng, người viết cần đặt câu hỏi "Họ muốn gì và cần gì từ bài viết này?". Đối tượng đang tìm kiếm thông tin, giải pháp, hay cảm hứng? Ví dụ, nếu người viết viết về một chương trình giảm giá, đối tượng có thể cần thông tin rõ ràng về sản phẩm, mức giá và cách tham gia. Nếu người viết viết về một vấn đề xã hội, đối tượng có thể muốn được truyền cảm hứng hoặc có thông điệp thúc đẩy hành động. Khi người viết hiểu rõ đối tượng của mình, nội dung bài viết sẽ trở nên phù hợp hơn, thể hiện sự thấu hiểu và kết nối sâu sắc với người đọc. Đây chính là chìa khóa để tạo nên bài viết truyền thông thành công.

1.3.2. Lựa chọn nội dung phù hợp và tổ chức thông tin hợp lý

Một trong những nguyên tắc cốt lõi trong viết truyền thông hiệu quả là biết lựa chọn nội dung phù hợp với mục tiêu truyền thông và đối tượng công chúng, đồng thời tổ chức thông tin theo một cấu trúc chặt chẽ và logic. Nội dung truyền thông không nên được xây dựng một cách ngẫu nhiên hay dàn trải mà phải mang tính chiến lược, được lựa chọn và sắp xếp có chủ đích nhằm đảm bảo sự rõ ràng, thuyết phục và hiệu quả tiếp nhận.

Trước hết, nội dung cần bám sát mục tiêu truyền thông. Nếu mục tiêu là kêu gọi hành động (như tham gia một sự kiện, đăng ký dịch vụ), thì nội dung cần hướng mạnh đến sự lôi cuốn, khơi gợi nhu cầu và cung cấp thông tin hành động rõ ràng. Ngược lại, nếu mục tiêu là cung cấp thông tin chính thống (như trong thông cáo báo chí hoặc bản tin), thì nội dung cần bảo đảm tính chính xác, đầy đủ và khách quan.

Trong quá trình xây dựng nội dung, người viết cần biết chọn lọc thông tin trọng tâm, tránh đưa quá nhiều chi tiết rườm rà, không liên quan. Dàn trải hoặc lặp lại thông tin sẽ khiến người đọc mất tập trung, đồng thời làm loãng thông điệp chính. Thay vào đó, cần thể hiện tinh thần "viết ít nhưng chất" - nghĩa là ưu tiên những thông tin có sức nặng, có giá trị truyền thông cao, và loại bỏ những chi tiết thừa không hỗ trợ cho mục tiêu bài viết.

Trong nhiều loại hình văn bản, đặc biệt là bản tin, thông cáo báo chí hoặc bài PR, người viết cần áp dụng mô hình kim tự tháp ngược, trong đó thông tin quan trọng nhất được đưa lên đầu (lead), sau đó mới đến các chi tiết bổ sung, dẫn chứng hoặc phân tích sâu hơn. Cách tổ chức này giúp người đọc nắm nhanh nội dung cốt lõi ngay từ những dòng đầu tiên, đặc biệt hữu ích trong bối cảnh công chúng có xu hướng đọc lướt và thiếu kiên nhẫn.

Bên cạnh đó, một bài viết truyền thông hiệu quả cần có phần kết thúc mang tính định hướng hành động (Call to Action - CTA), như: "Đăng ký ngay hôm nay", "Tìm hiểu thêm tại website", hoặc "Chia sẻ bài viết nếu bạn đồng tình". Gắn CTA phù hợp

giúp tăng tính tương tác, định hướng công chúng hành động theo mong muốn của người viết hoặc tổ chức truyền thông.

Ví dụ, trong một bài viết trên fanpage của một thương hiệu mỹ phẩm giới thiệu sản phẩm mới, phần đầu nên nêu ngay: "Mặt nạ dưỡng ẩm mùa hè - 30% OFF trong 48h". Thông tin này sẽ thu hút người đọc hơn là mở đầu bằng lịch sử phát triển của sản phẩm. Sau đó, phần thân bài có thể trình bày chi tiết về công dụng, thành phần, và hướng dẫn sử dụng. Cuối bài, cần thêm CTA rõ ràng như: "Mua ngay tại link bên dưới - Ưu đãi chỉ trong hôm nay!".

1.3.3. Sử dụng ngôn ngữ đơn giản, dễ hiểu và sinh động

Ngôn ngữ là phương tiện cơ bản và thiết yếu nhất để truyền đạt thông tin trong hoạt động truyền thông. Nó đóng vai trò như một cầu nối giữa người viết và công chúng, giữa thông điệp truyền thông và hành động tiếp nhận. Do đó, lựa chọn và sử dụng ngôn ngữ phù hợp là yếu tố quyết định đến mức độ hiệu quả của nội dung được truyền tải.

Một nguyên tắc quan trọng trong viết truyền thông là sử dụng ngôn ngữ đơn giản, dễ hiểu và gần gũi. Đối tượng tiếp nhận thông tin trong truyền thông thường rất đa dạng về độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn và mức độ am hiểu chuyên môn. Nếu sử dụng các từ ngữ mang tính hàn lâm, quá học thuật hoặc chứa nhiều thuật ngữ kỹ thuật có thể khiến công chúng cảm thấy xa lạ, khó hiểu và mất hứng thú theo dõi. Nội dung truyền thông không nên đặt nặng việc thể hiện sự phức tạp hay chuyên sâu về kiến thức, mà nên chú trọng đến khả năng truyền đạt thông tin một cách rõ ràng, nhanh chóng và hiệu quả.

Bên cạnh sự đơn giản, nội dung truyền thông cũng cần sự sinh động và hấp dẫn, đặc biệt là trong môi trường truyền thông số, nơi mà người đọc có xu hướng "lướt" nhanh, chọn lọc nội dung dựa trên cảm xúc và trực giác.

Ví dụ: Thay vì viết: "Sản phẩm được thiết kế với công nghệ cảm biến nhiệt độ kép và cơ chế tối ưu hóa luồng không khí đa hướng nhằm đảm bảo hiệu suất vận hành tối đa trong các điều kiện môi trường khắc nghiệt"

Người viết truyền thông có thể đơn giản hóa như sau: "Sản phẩm vận hành êm ái và mát hơn nhờ cảm biến thông minh, giúp bạn luôn thoải mái kể cả trong thời tiết nóng bức". Ngoài ra, người viết cần lưu ý tránh lạm dụng từ viết tắt, tiếng nước ngoài hoặc các cụm từ chuyên ngành không phổ biến, trừ khi văn bản đó hướng đến nhóm độc giả chuyên môn cụ thể và đã có sự giải thích rõ ràng trước đó.

1.3.4. Duy trì tính thống nhất về phong cách và giọng điệu

Trong truyền thông hiện đại, xây dựng và duy trì bản sắc thương hiệu không chỉ được thể hiện qua hình ảnh, màu sắc hay logo mà còn được khẳng định mạnh mẽ thông

qua phong cách và giọng điệu truyền thông. Phong cách (style) ở đây được hiểu là tổng thể cách thức trình bày nội dung từ cách viết, xưng hô, sử dụng từ ngữ cho đến cấu trúc văn bản. Giọng điệu (tone of voice) là cách thương hiệu thể hiện "tính cách" trong từng câu chữ - có thể là chuyên nghiệp, gần gũi, hài hước, truyền cảm hứng hoặc thậm chí mang tính phản biện nhẹ nhàng.

Mỗi tổ chức, thương hiệu hoặc cá nhân làm truyền thông đều cần xác định giọng điệu cốt lõi muốn duy trì để tạo sự nhận diện rõ ràng trong mắt công chúng. Nếu thay đổi phong cách hoặc giọng điệu tùy tiện giữa các kênh truyền thông sẽ làm giảm tính nhất quán của thương hiệu, gây nhầm lẫn hoặc làm giảm niềm tin từ phía người tiếp nhận.

Tính thống nhất này cần được thể hiện xuyên suốt trong tất cả các nền tảng truyền thông - từ bài đăng mạng xã hội, thông cáo báo chí, bản tin nội bộ, email marketing đến bài viết blog… Các yếu tố như: cách xưng hô (ví dụ: “bạn - chúng tôi” hay “quý khách - công ty”), độ dài câu chữ, mức độ trang trọng của ngôn ngữ, sử dụng biểu tượng cảm xúc… đều cần được quy chuẩn hóa và kiểm soát trong chiến lược nội dung.

Ví dụ, *Highlands Coffee* duy trì một phong cách viết vừa trẻ trung, năng động, vừa thể hiện sự gắn bó với giá trị văn hóa Việt. Các bài viết trên mạng xã hội của thương hiệu này thường sử dụng ngôn ngữ giản dị, dễ tiếp cận và nhất quán trong cách gọi tên sản phẩm, xưng hô với người dùng (“team Highlands”, “mình - bạn”), từ đó xây dựng hình ảnh thương hiệu gần gũi nhưng không kém phần hiện đại.

Tính nhất quán về phong cách và giọng điệu không chỉ giúp thương hiệu tạo dựng được lòng tin với công chúng mà còn tạo cảm giác chuyên nghiệp, chỉn chu, thể hiện sự đầu tư nghiêm túc cho chiến lược truyền thông dài hạn. Đồng thời, tính nhất quán giúp công chúng dễ dàng nhận ra thông điệp của thương hiệu trong một biển thông tin đa dạng và phức tạp hiện nay.

1.3.5. Chiến lược viết đa kênh, đa nền tảng

Trong bối cảnh truyền thông hiện đại, viết truyền thông không chỉ tạo ra một văn bản hoàn chỉnh mà còn đòi hỏi người viết phải có tư duy chiến lược đa kênh, đa nền tảng, nhằm bảo đảm thông điệp được truyền tải hiệu quả, nhất quán nhưng linh hoạt theo đặc thù của từng kênh.

Chiến lược viết đa kênh, đa nền tảng trước hết yêu cầu người viết xác định rõ vai trò của từng kênh trong tổng thể chiến dịch truyền thông. Mỗi nền tảng có đặc điểm riêng về hình thức, hành vi tiếp nhận và kỳ vọng của công chúng. Ví dụ, bài viết trên báo điện tử thường yêu cầu nội dung đầy đủ, có chiều sâu và cấu trúc chặt chẽ; trong khi đó, nội dung trên mạng xã hội cần ngắn gọn, giàu cảm xúc, dễ chia sẻ và có khả

năng thu hút nhanh trong thời gian ngắn. Email marketing lại cần tính cá nhân hóa cao, giọng điệu trực tiếp và rõ ràng về hành động mong muốn. Do vậy, cùng một thông điệp cốt lõi, người viết cần điều chỉnh cách thể hiện cho phù hợp với từng kênh.

Bên cạnh đó, viết đa nền tảng không đồng nghĩa với hoạt động sao chép nguyên văn nội dung từ kênh này sang kênh khác. Nguyên tắc quan trọng là nhất quán về thông điệp nhưng đa dạng về hình thức thể hiện. Người viết cần giữ vững nội dung trung tâm, giá trị cốt lõi và giọng điệu thương hiệu, đồng thời linh hoạt trong rút gọn, mở rộng, chuyển đổi ngôn ngữ hoặc kết hợp với các yếu tố đa phương tiện như hình ảnh, video, infographic hay hashtag để tăng hiệu quả tiếp cận trên từng nền tảng.

Chiến lược viết đa kênh còn đòi hỏi người làm truyền thông phải hiểu rõ hành trình tiếp nhận thông tin của công chúng. Một nội dung có thể được tiếp cận lần đầu qua mạng xã hội, sau đó dẫn về website hoặc bài viết chuyên sâu trên báo điện tử, và cuối cùng được củng cố qua email hoặc bản tin nội bộ. Vì vậy, các văn bản trên từng kênh cần được thiết kế có sự liên kết, bổ trợ lẫn nhau, tạo thành một hệ sinh thái nội dung thống nhất thay vì các mảnh thông tin rời rạc.

1.4. Thực hành

Bài tập 1: Phân tích một văn bản truyền thông thực tế

Yêu cầu: Tìm một bài viết truyền thông (bài tin, thông cáo báo chí, bài PR hoặc bài mạng xã hội) từ một thương hiệu cụ thể.

Nhiệm vụ: Xác định loại hình văn bản; Phân tích mục tiêu truyền thông và công chúng hướng đến; Nhận xét về cấu trúc, giọng điệu và ngôn ngữ sử dụng.

Bài tập 2: Viết lại thông điệp cho nhóm công chúng khác

Yêu cầu: Giả sử bạn có một thông điệp truyền thông về sản phẩm "Trà xanh đóng chai 100% thiên nhiên".

Nhiệm vụ: Viết lại thông điệp này cho hai nhóm công chúng khác nhau: Nhóm 1: Học sinh - sinh viên; Nhóm 2: Người trung niên, quan tâm đến sức khỏe.

Bài tập 3: Tổ chức thông tin theo mô hình kim tự tháp ngược

Yêu cầu: Cung cấp một bộ thông tin về sự kiện: "Trường Đại học X tổ chức lễ hội truyền thống vào ngày 20/10 với sự tham gia của hơn 1.000 sinh viên".

Nhiệm vụ: Viết một đoạn tin ngắn (tối đa 150 từ) theo mô hình kim tự tháp ngược.

Bài tập 4: So sánh các loại hình văn bản

Yêu cầu: Chọn 2 trong 4 loại hình sau: Bài PR, thông cáo báo chí, bài blog, bài tin tức.

Nhiệm vụ: So sánh sự khác nhau về mục đích, công chúng hướng tới, cấu trúc và phong cách viết; Đưa ví dụ cụ thể minh họa cho từng loại.

Bài tập 5: Chọn một trong các chủ đề để xác định mục tiêu và đối tượng phù hợp trước khi viết bài truyền thông:

(1) Ra mắt sản phẩm mới của công ty công nghệ: Một công ty công nghệ chuẩn bị ra mắt sản phẩm mới ví dụ điện thoại thông minh, phần mềm hay ứng dụng mới.

(2) Mở rộng chiến dịch bảo vệ môi trường: Một tổ chức phi lợi nhuận muốn nâng cao nhận thức cộng đồng về vấn đề bảo vệ môi trường.

(3) Tổ chức sự kiện thể thao: Một đơn vị tổ chức sự kiện thể thao cấp quốc gia, ví dụ như giải marathon, giải bóng đá, hoặc sự kiện thể thao cộng đồng.

Câu hỏi ôn tập:

Câu 1: Trình bày khái niệm kỹ năng viết truyền thông. Theo bạn, điểm cốt lõi nhất trong định nghĩa này là gì?

Câu 2: Giải thích vì sao nói kỹ năng viết truyền thông là một kỹ năng mang tính tổng hợp, đòi hỏi sự kết hợp giữa kiến thức, tư duy sáng tạo và năng lực ngôn ngữ?

Câu 3: Phân tích một đặc trưng của kỹ năng viết truyền thông (ví dụ: tính mục tiêu, định hướng công chúng, tính đa nền tảng, tính tương tác & lan tỏa, tính sáng tạo & dấu ấn cá nhân). Khi lựa chọn đặc trưng, hãy nêu ví dụ minh họa cụ thể từ thực tế.

Câu 4: So sánh viết truyền thông với viết học thuật, viết hành chính, sáng tác văn học về mục tiêu, công chúng và phong cách ngôn ngữ.

Câu 5: Chọn một thông điệp đơn giản, ví dụ: "Tham gia Ngày hội hiến máu tình nguyện". Hãy viết lại thông điệp này theo 2 phiên bản:

- Bản đăng trên fanpage Facebook sinh viên
- Bản dành cho email nội bộ gửi giảng viên và cán bộ

Giải thích lý do có sự khác biệt trong cách diễn đạt.

Câu 6: Tìm một bài đăng truyền thông trên fanpage của một doanh nghiệp, trường học hoặc tổ chức (tùy chọn). Đánh giá bài đăng dựa trên 5 đặc trưng của kỹ năng viết truyền thông. Đề xuất cách cải thiện (nếu cần)

Câu 7: Trình bày điểm khác biệt cơ bản giữa tin và phóng sự trong truyền thông đại chúng.

Câu 8: Tại sao bài bình luận mang tính chủ quan còn bài phân tích yêu cầu khách quan và dựa trên dẫn chứng?

Hãy giải thích bằng ví dụ minh họa từ một vấn đề thời sự mà bạn biết.

Câu 9: So sánh thông cáo báo chí (trong PR) với bài viết trên mạng xã hội (trong truyền thông doanh nghiệp) về mục tiêu, công chúng hướng đến, cách sử dụng ngôn ngữ và cấu trúc bài viết.

Câu 10: Chọn một sự kiện diễn ra tại Trường/ Khoa (ví dụ: lễ khai giảng, hội thảo, chiến dịch tình nguyện, hoạt động câu lạc bộ,…). Hãy viết một bản tin ngắn 5-7 câu theo mô hình kim tự tháp ngược, đảm bảo có đủ thông tin 5W+1H.

Chương 2.
KỸ NĂNG VIẾT THÔNG CÁO BÁO CHÍ VÀ BÀI CHUYÊN ĐỀ PR

Chương 2 trang bị cho sinh viên kiến thức và kỹ năng viết trong lĩnh vực PR, với trọng tâm là viết thông cáo báo chí và các bài chuyên đề PR. Qua tìm hiểu đặc điểm và yêu cầu của từng loại văn bản, sinh viên học cách xây dựng thông điệp rõ ràng, phù hợp và hiệu quả. Chương học cũng hướng dẫn sinh viên thực hành viết thông cáo báo chí và ba dạng bài chuyên đề phổ biến: advertorial, editorial và testimonial, giúp sinh viên rèn luyện kỹ năng viết theo từng mục tiêu, phù hợp với từng đối tượng và tình huống truyền thông cụ thể.

2.1. Tổng quan về kỹ năng viết cho PR

2.1.1. Vai trò quan trọng của kỹ năng viết cho PR

Kỹ năng viết không chỉ là một yêu cầu cơ bản mà còn là nền tảng cho sự thành công của các chuyên gia quan hệ công chúng. Dù vai trò của người làm PR có thể đa dạng, từ quản lý khủng hoảng đến xây dựng chiến lược truyền thông, hoạt động viết luôn là một phần không thể thiếu. PR, trong bản chất, là hoạt động truyền thông và trong đó, truyền thông dưới dạng viết chiếm ưu thế về mặt sử dụng. Từ TCBC, bài viết trên mạng xã hội đến các báo cáo chiến lược, tất cả đều đòi hỏi kỹ năng viết tốt.

Khi tuyển dụng nhân viên PR, các nhà tuyển dụng không chỉ tìm kiếm những người có thể viết mà còn phải có khả năng truyền đạt ý tưởng một cách rõ ràng và mạch lạc. Điều này đòi hỏi người viết phải có khả năng thu nhận và lý giải các vấn đề phức tạp, sau đó biến chúng thành những thông điệp dễ hiểu và hấp dẫn. Một người làm PR giỏi không chỉ cần có nền tảng kiến thức vững vàng mà còn phải biết tư duy sâu sắc, nhận thức được những diễn biến xung quanh và ảnh hưởng của thông điệp mà họ đưa ra.

Trong kỷ nguyên số, kỹ năng viết càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Với sự phát triển của mạng xã hội, email và các nền tảng trực tuyến, các chuyên gia PR phải có khả năng viết cho nhiều định dạng khác nhau, từ bài đăng ngắn trên Twitter đến bài viết dài trên blog. Điều này đòi hỏi sự linh hoạt và khả năng thích ứng cao trong cách sử dụng ngôn ngữ. Ngoài ra, viết trong PR không chỉ dừng lại ở cung cấp thông tin mà còn nhằm xây dựng và duy trì mối quan hệ tích cực giữa tổ chức và công chúng. Điều này đòi hỏi người viết phải hiểu sâu sắc về đối tượng mục tiêu, ngữ cảnh xã hội và các yếu tố có thể ảnh hưởng đến cách thông điệp được tiếp nhận.

Ví dụ, trong chiến dịch PR của Apple khi ra mắt iPhone 14 vào năm 2022, công ty đã sử dụng các TCBC và bài viết trên blog để giới thiệu tính năng mới của sản phẩm.

Các bài viết này không chỉ cung cấp thông tin kỹ thuật mà còn kể câu chuyện về cách iPhone 14 có thể cải thiện cuộc sống của người dùng, như hỗ trợ làm việc từ xa hoặc chụp ảnh chuyên nghiệp. Nhờ vào nội dung viết chuyên nghiệp, Apple không chỉ thu hút sự chú ý của truyền thông mà còn xây dựng được hình ảnh một thương hiệu tiên phong và đáng tin cậy.

Kỹ năng viết trong trường hợp này không chỉ giúp Apple truyền tải thông tin mà còn tạo ra sự kết nối cảm xúc với khách hàng. Bằng cách sử dụng ngôn ngữ rõ ràng, súc tích và giàu tính thuyết phục, Apple đã biến một sản phẩm công nghệ thành một biểu tượng của sự tiện lợi và hiện đại, từ đó tăng cường lòng trung thành của khách hàng. Điều này minh họa rõ vai trò của viết lách trong định hình nhận thức và hành vi của công chúng.

2.1.2. Thế nào là viết cho PR?

Viết cho PR là quá trình tạo ra các nội dung nhằm xây dựng và duy trì mối quan hệ tích cực giữa tổ chức và các nhóm công chúng thông qua các kỹ thuật xây dựng hình ảnh. Theo Thomas H. Bivins, hầu hết các công việc viết trong PR thuộc một trong hai nhóm: thông tin kiểm duyệt được và thông tin không kiểm duyệt được.

Thông tin kiểm duyệt được: Đây là các nội dung mà tổ chức có thể kiểm soát hoàn toàn về nội dung, hình thức, vị trí và thời gian phát hành. Tổ chức có quyền kiểm soát tuyệt đối về thông điệp, đảm bảo thông tin được truyền tải chính xác theo ý muốn. Tuy nhiên, nhược điểm là có thể thiếu tính khách quan hoặc uy tín so với thông tin từ bên thứ ba, vì công chúng thường nghi ngờ nội dung do tổ chức tự phát hành. Ví dụ về thông tin kiểm duyệt được:

Quảng cáo: Được đăng trên các phương tiện truyền thông với vị trí và thời gian theo hợp đồng, như quảng cáo trên báo chí hoặc TV.

Tờ rơi và brochure: Được thiết kế và phát hành trực tiếp bởi tổ chức, thường dùng để quảng bá sản phẩm hoặc sự kiện.

Trang web công ty: Nơi tổ chức có thể tự do trình bày thông tin về mình, như giới thiệu sản phẩm, lịch sử hình thành và thông tin liên hệ.

Thư điện tử marketing: Gửi trực tiếp đến khách hàng với nội dung do tổ chức quyết định, như thông báo ưu đãi hoặc chương trình khách hàng thân thiết.

Thông tin không kiểm duyệt được: Đây là nội dung do báo chí hoặc các phương tiện truyền thông độc lập công bố, nơi tổ chức không có quyền kiểm soát hoàn toàn. Thông tin mang tính khách quan và uy tín hơn nhờ được xác thực bởi bên thứ ba, như báo chí hoặc truyền hình, giúp tăng độ tin cậy với công chúng. Tuy nhiên, vì tổ chức không thể kiểm soát hoàn toàn cách thông điệp được truyền tải, dẫn đến rủi ro thông tin bị hiểu sai hoặc không đầy đủ. Ví dụ về thông tin không kiểm duyệt được:

TCBC: Gửi đến các tờ báo, nhưng nội dung có thể bị biên tập, cắt xén hoặc thậm chí không được đăng tải, tùy thuộc vào quyết định của tòa soạn.

Phỏng vấn: Tổ chức cung cấp thông tin, nhưng cách trình bày và nhấn mạnh thuộc về phóng viên, có thể làm thay đổi góc nhìn của thông điệp.

Bài viết ý kiến: Có thể được đăng trên báo chí, nhưng phải phù hợp với tiêu chuẩn và quan điểm của tòa soạn, đôi khi không phản ánh đúng ý định ban đầu của tổ chức.

Để đạt hiệu quả tối đa, các chuyên gia PR thường sử dụng cả hai loại thông tin. Họ có thể sử dụng thông tin kiểm duyệt được để đảm bảo thông điệp chính được truyền tải chính xác, đồng thời sử dụng thông tin không kiểm duyệt được để tăng cường uy tín và phạm vi tiếp cận. Ví dụ, một công ty có thể phát hành một TCBC (thông tin không kiểm duyệt được) để thông báo về một sản phẩm mới, đồng thời đăng tải các bài viết quảng cáo (thông tin kiểm duyệt được) trên các nền tảng trực tuyến để hỗ trợ chiến dịch.

2.1.3. Một số hình thức viết phổ biến trong PR

PR có nhiều hình thức viết khác nhau, mỗi loại phục vụ cho một mục đích cụ thể. Dưới đây là một số hình thức viết phổ biến cùng với phân tích về văn phong viết.

TCBC: Đây là loại bài viết được sử dụng nhiều nhất trong PR, nhằm thông báo các sự kiện, sản phẩm mới hoặc thông tin quan trọng đến công chúng thông qua báo chí. TCBC phải được viết theo phong cách báo chí. Nội dung ngắn gọn, súc tích, tập trung vào các thông tin chính và phù hợp với định dạng của các phương tiện truyền thông.

Thông tin nền: Đây là các tài liệu cung cấp thông tin chi tiết về tổ chức, sản phẩm hoặc dịch vụ, thường được sử dụng để hỗ trợ cho các bài viết khác hoặc cung cấp cho phóng viên. Thông tin nền phải được viết một cách chính xác, đầy đủ và dễ hiểu, giúp người đọc nắm bắt được bức tranh tổng thể.

Thông báo phục vụ công chúng: Đây là các thông báo không mang tính lợi nhuận, thường được phát sóng trên radio hoặc TV nhằm thông báo về các vấn đề xã hội, sức khỏe, an toàn giao thông,.. Ngôn ngữ phải rõ ràng, dễ hiểu và có tính kêu gọi hành động.

Quảng cáo: Đây là các thông điệp trả tiền được đăng tải trên các phương tiện truyền thông, nhằm quảng bá sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu. Quảng cáo phải được viết một cách sáng tạo, thu hút và thuyết phục, thường kết hợp với hình ảnh hoặc video.

Bài viết chuyên đề: Bao gồm các bài viết ý kiến, bài phân tích hoặc bài chuyên đề, có thể được đăng trên báo chí, tạp chí hoặc trang web. Bài viết trong PR phải có giá trị thông tin cao, phù hợp với đối tượng đọc và phản ánh quan điểm của tổ chức một cách tinh tế. Ví dụ, một bài viết ý kiến trên tạp chí kinh doanh có thể thảo luận về vai trò của công nghệ trong phát triển bền vững, nhấn mạnh đóng góp của tổ chức.

Các ấn phẩm tiếp thị trực tiếp: Bao gồm tờ rơi, brochure, catalog… được thiết kế để quảng bá trực tiếp đến khách hàng tiềm năng. Nội dung phải ngắn gọn, hấp dẫn và thúc đẩy hành động mua hàng hoặc liên hệ

Báo cáo hàng năm: Đây là tài liệu tổng hợp về hoạt động kinh doanh, tài chính và xã hội của tổ chức trong năm, thường được gửi đến cổ đông, nhà đầu tư và công chúng. Báo cáo hàng năm phải được viết một cách chuyên nghiệp, minh bạch và có thể kèm theo biểu đồ, sơ đồ...

Bài diễn văn và phát biểu: Đây là các văn bản được chuẩn bị cho các bài nói trước công chúng, hội nghị hoặc phỏng vấn. Ngôn ngữ phải trang trọng, logic và có khả năng thuyết phục người nghe.

Viết cho Internet: Bao gồm viết bài cho trang web, blog, mạng xã hội,... Nội dung phải được tối ưu hóa cho công cụ tìm kiếm (SEO), dễ đọc trên thiết bị di động và có khả năng lan tỏa trên mạng xã hội.

2.1.4. Lập kế hoạch nghiên cứu và viết cho PR

Lập kế hoạch là bước đầu tiên và quan trọng nhất trong quá trình viết cho PR. Một kế hoạch tốt giúp đảm bảo rằng thông điệp được truyền tải một cách hiệu quả và đạt được mục tiêu đề ra. Quy trình lập kế hoạch bao gồm 8 bước cơ bản được thể hiện trong infographic sau:

Hình 2.1. Infographic quy trình 8 bước lập kế hoạch nghiên cứu và viết cho PR

2.2. Kỹ năng viết thông cáo báo chí

2.2.1. Khái niệm và vai trò của thông cáo báo chí

Trong bối cảnh truyền thông đầy biến động như hiện nay, TCBC (Press Release) được xem là một công cụ thiết yếu trong hoạt động quan hệ công chúng của các doanh nghiệp và tổ chức. Đây là hình thức văn bản cung cấp thông tin chính thức từ phía doanh nghiệp đến các cơ quan báo chí nhằm giới thiệu một sự kiện, hoạt động, sản phẩm hoặc chính sách mới đến công chúng.

Theo HBR Business School, *"TCBC (press release) là một văn bản ngắn gọn cung cấp thông tin chính thức từ một tổ chức, doanh nghiệp, hoặc cá nhân đến các phương tiện truyền thông. Nó thường được sử dụng để thông báo về một sự kiện, sản phẩm mới, hoặc thông tin quan trọng mà công chúng và giới báo chí cần biết".*

Về bản chất, TCBC không đơn thuần là một văn bản thông tin, mà đóng vai trò là cầu nối giữa doanh nghiệp và giới truyền thông. Khi được xây dựng đúng chuẩn, một bản TCBC có thể được các nhà báo sử dụng trực tiếp làm nội dung cơ sở cho bài viết trên các phương tiện truyền thông [17].

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Cập nhật thông tin về sự cố mạng ngày 29/7 (số 4)

Hà Nội, ngày 04 tháng 8 năm 2016 - Tổng công ty Hàng không Việt Nam – Vietnam Airlines, Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – Vietcombank xin thông báo về việc đảm bảo chức năng mua vé trực tuyến trên website www.vietnamairlines.com sau sự cố mạng ngày 29/7 vừa qua như sau:

Các giao dịch đặt chỗ và thanh toán của chức năng mua vé trực tuyến trên website www.vietnamairlines.com được thực hiện trực tiếp giữa khách hàng với hệ thống đặt vé máy bay trực tuyến (internet booking engine) và cổng thanh toán (payment gateway) của đối tác cung cấp hệ thống chủ đặt tại Mỹ, không đi qua hệ thống công nghệ thông tin của Vietnam Airlines. Những ngày qua, Vietnam Airlines phối hợp cùng đối tác tổ chức rà soát, kiểm tra và đánh giá hệ thống không bị ảnh hưởng, hoạt động bình thường. Việc lưu trữ các thông tin đặt chỗ và thanh toán của khách hàng phục vụ đối chiếu thanh toán đảm bảo an toàn, an ninh theo chuẩn quốc tế. Mã số bảo mật thẻ thanh toán (CVC, CSC, CVV,...) mà khách hàng sử dụng khi giao dịch trực tuyến không được lưu trữ tại bất kì hệ thống nào của Vietnam Airlines.

Ông Đào Minh Tuấn – Phó Tổng Giám đốc Vietcombank cho biết: *"Là một ngân hàng đi đầu trong việc lĩnh vực thẻ thanh toán tại Việt Nam và đồng thời là ngân hàng cung cấp dịch vụ thanh toán trực tuyến cho Vietnam Airlines, chúng tôi khẳng định thông tin thanh toán của khách hàng cung cấp trong quá trình mua vé trực tuyến trên website Vietnam Airlines đến nay vẫn được đảm bảo an toàn. Vietcombank cam kết tiếp tục cung cấp dịch vụ thanh toán thẻ trực tuyến an toàn bảo mật cho khách hàng của mình".*

Ông Trịnh Ngọc Thành, Phó Tổng Giám đốc Vietnam Airlines cho biết: *"Chúng tôi rất tiếc và gửi lời xin lỗi khách hàng vì những phiền toái và tâm lý lo ngại nhất định liên quan đến sự cố này. Sau khi nỗ lực phối hợp với các đối tác liên quan, chúng tôi khẳng định với sự lựa chọn giải pháp công nghệ tiên tiến có tính bảo mật cao của đối tác cung cấp hệ thống chủ đặt tại Mỹ, Vietnam Airlines vẫn tiếp tục phục vụ khách hàng khi mua vé trực tuyến trên website www.vietnamairlines.com an toàn và ổn định."*

Hiện nay giao dịch trực tuyến mua vé máy bay của Vietnam Airlines vẫn được thực hiện thông suốt. Vietnam Airlines cùng với các đối tác sẽ tiếp tục theo dõi và áp dụng các biện pháp cần thiết để bảo vệ quyền lợi của khách hàng.

####

Vietnam Airlines:
Ông Lê Hoàng Dũng - Người phát ngôn
Tổng công ty Hàng không Việt Nam
Số 200 Nguyễn Sơn, Hà Nội
Điện thoại: +84.4.38732732 (máy lẻ 2151)
Email:public-relations@vietnamairlines.com

Vietcombank
Nguyễn Thị Thanh Hằng
Giám đốc Trung tâm thẻ Vietcombank
Số 198 Trần Quang Khải, Hà Nội
Mobile: (84) 943697777.
Tel: (84-4) 3 934 3137 ext: 0468.
Fax: (84-4) 3 825 4125

Hình 2.2. Mẫu TCBC về cập nhật sự cố mạng ngày 29/7/2016 (số 4) của VietnamAirlines và Vietcombank

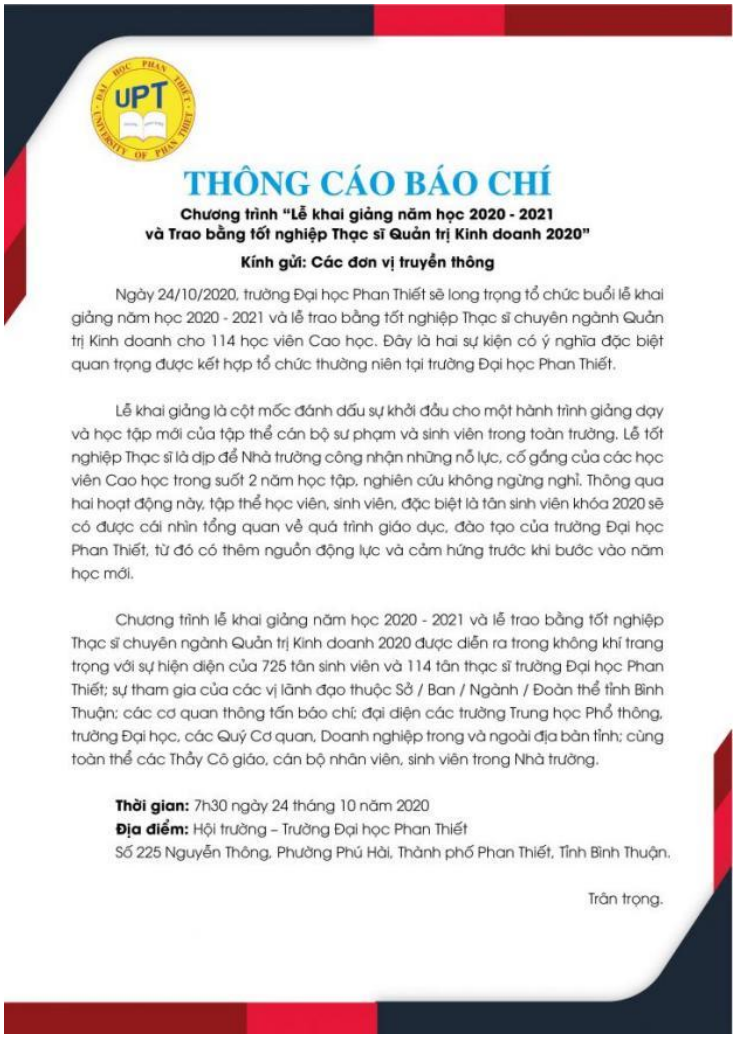
Các doanh nghiệp thường sử dụng TCBC để:

- Giới thiệu sự kiện ra mắt sản phẩm hoặc dịch vụ mới
- Thông báo các hoạt động xã hội, trách nhiệm cộng đồng
- Công bố kết quả hoạt động kinh doanh, các mối hợp tác, đạt giải thưởng...

Tuy nhiên, gửi TCBC cần được thực hiện có chọn lọc. Doanh nghiệp chỉ nên sử dụng công cụ này khi có những sự kiện hoặc thông tin đủ độ quan trọng và liên quan đến công chúng. Nếu lạm dụng, TCBC sẽ bị báo chí phớt lờ và mất đi độ tin cậy của doanh nghiệp.

2.2.2. Hướng dẫn viết thông cáo báo chí

Viết TCBC đòi hỏi sự kết hợp giữa tư duy chiến lược, kỹ năng viết báo và hiểu biết về truyền thông đại chúng. Trong bối cảnh truyền thông đa nền tảng và tốc độ lan truyền cao, soạn thảo một bản TCBC đáp ứng các yêu cầu chức năng và nghệ thuật viết là điều thiết yếu.



THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Chương trình "Lễ khai giảng năm học 2020 - 2021 và Trao bằng tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh 2020"

Kính gửi: Các đơn vị truyền thông

Ngày 24/10/2020, trường Đại học Phan Thiết sẽ long trọng tổ chức buổi lễ khai giảng năm học 2020 - 2021 và lễ trao bằng tốt nghiệp Thạc sĩ chuyên ngành Quản trị Kinh doanh cho 114 học viên Cao học. Đây là hai sự kiện có ý nghĩa đặc biệt quan trọng được kết hợp tổ chức thường niên tại trường Đại học Phan Thiết.

Lễ khai giảng là cột mốc đánh dấu sự khởi đầu cho một hành trình giảng dạy và học tập mới của tập thể cán bộ sư phạm và sinh viên trong toàn trường. Lễ tốt nghiệp Thạc sĩ là dịp để Nhà trường công nhận những nỗ lực, cố gắng của các học viên Cao học trong suốt 2 năm học tập, nghiên cứu không ngừng nghỉ. Thông qua hai hoạt động này, tập thể học viên, sinh viên, đặc biệt là tân sinh viên khóa 2020 sẽ có được cái nhìn tổng quan về quá trình giáo dục, đào tạo của trường Đại học Phan Thiết, từ đó có thêm nguồn động lực và cảm hứng trước khi bước vào năm học mới.

Chương trình lễ khai giảng năm học 2020 - 2021 và lễ trao bằng tốt nghiệp Thạc sĩ chuyên ngành Quản trị Kinh doanh 2020 được diễn ra trong không khí trang trọng với sự hiện diện của 725 tân sinh viên và 114 tân thạc sĩ trường Đại học Phan Thiết; sự tham gia của các vị lãnh đạo thuộc Sở / Ban / Ngành / Đoàn thể tỉnh Bình Thuận; các cơ quan thông tấn báo chí; đại diện các trường Trung học Phổ thông, trường Đại học, các Quý Cơ quan, Doanh nghiệp trong và ngoài địa bàn tỉnh; cùng toàn thể các Thầy Cô giáo, cán bộ nhân viên, sinh viên trong Nhà trường.

Thời gian: 7h30 ngày 24 tháng 10 năm 2020
Địa điểm: Hội trường – Trường Đại học Phan Thiết
Số 225 Nguyễn Thông, Phường Phú Hài, Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận.

Trân trọng.

Hình 2.3. Mẫu TCBC về sự kiện khai giảng và trao bằng tốt nghiệp Thạc sĩ của trường Đại học Phan Thiết

2.2.3. Cấu trúc TCBC

Cũng giống như một bài báo, nội dung của một bản TCBC cần đáp ứng đầy đủ công thức "5W1H" tương ứng với trả lời cho 6 câu hỏi. Cụ thể:

Who - Ai? Đây là phần xác định rõ chủ thể của TCBC. Có thể là một người, một nhóm người, một chương trình, một sự kiện, hay một tổ chức, doanh nghiệp nào đó.

What - Cái gì? Phần này sẽ là những thông tin về sự kiện/hoạt động nào đang diễn ra mà công chúng nên biết? Nó có gì thu hút công chúng?

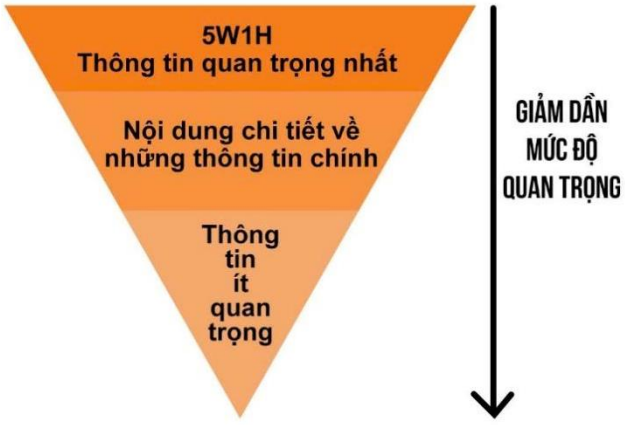
Where - Ở đâu? Sự kiện/hoạt động đó diễn ra ở đâu? Trong TCBC nên ghi rõ địa chỉ cụ thể của địa điểm tổ chức sự kiện, có thể đính kèm bản đồ nhằm tạo mọi điều kiện thuận lợi cho nhà báo, phóng viên đến tác nghiệp nhanh chóng.

Why - Vì Sao? giải thích vì sao sự kiện này lại quan trọng và vì sao báo chí nên đưa tin về sự kiện này đến với công chúng?

When - Khi nào? Sự kiện ấy diễn ra khi nào? Cần ghi thời gian và thời điểm chính xác, rõ ràng, cụ thể.

How - Như thế nào? Tóm tắt nội dung sự kiện sẽ diễn ra để nhà báo, phóng viên nắm bắt được lịch trình.

Dưới đây là mô hình tháp ngược được sử dụng viết trong TCBC và các thể loại khác của PR:



Hình 2.4. Mô hình kim tự tháp ngược sử dụng trong TCBC

Ngoài ra, một bản TCBC thường bao gồm các phần sau:

- Tên văn bản: không viết chung chung là thông tin chương trình hay thông tin sự kiện.

- Tiêu đề: giúp cho nhà báo nhìn nhận nhanh chóng về nội dung của TCBC, nêu khái quát nội dung của TCBC. Phần tiêu đề được in đậm, căn giữa trang. Nếu muốn bạn có thể đặt một tiêu đề phụ in nghiêng (tóm tắt tiêu đề chính)

- Ngày tháng năm, địa điểm ra sự kiện. PHÁT HÀNH NGAY nên đặt ở đầu trang, bên lề trái. Đối với thông cáo chưa phát hành ngay, hãy thêm phần "CHỜ ĐẾN…" cộng

ngày bạn muốn phát hành. TCBC không có ngày phát hành không phải là thông cáo phát hành ngay.

- Nội dung chính: thường gồm 4 đoạn:

Đoạn 1: tóm tắt tất cả những thông tin chính 5W1H

Đoạn 2: Nếu chi tiết khá quan trọng của Thông tin, phát triển thêm ý của đoạn thứ nhất

Đoạn 3: Trích dẫn câu nói của người có liên quan

Đoạn 4: Cung cấp thêm những thông tin bổ sung, ít quan trọng hơn về sự kiện/hoạt động. Kết thúc TCBC bằng cách nhắc lại tiêu đề, nêu bật ý nghĩa của sự kiện/hoạt động.

- Thông tin về tổ chức/doanh nghiệp ra TCBC: Đưa ra những thông tin khái quát về doanh nghiệp/tổ chức ra thông cáo.

- Thông tin liên hệ: Cung cấp thông tin của người phụ trách liên hệ với báo chí để nhà báo cần thêm thông tin, tài liệu thì có thể liên hệ.

- Tên chính thức của công ty
- Tên chính thức của bộ phận truyền thông trong công ty và người liên lạc trực tiếp
- Địa chỉ cơ quan
- Số điện thoại và số fax kèm mã quốc gia/thành phố và số mở rộng
- Số điện thoại di động (tùy chọn)
- Thời gian liên lạc
- Địa chỉ thư điện tử
- Địa chỉ trang web

Bảng 3.1. Cấu trúc chuẩn cho một TCBC

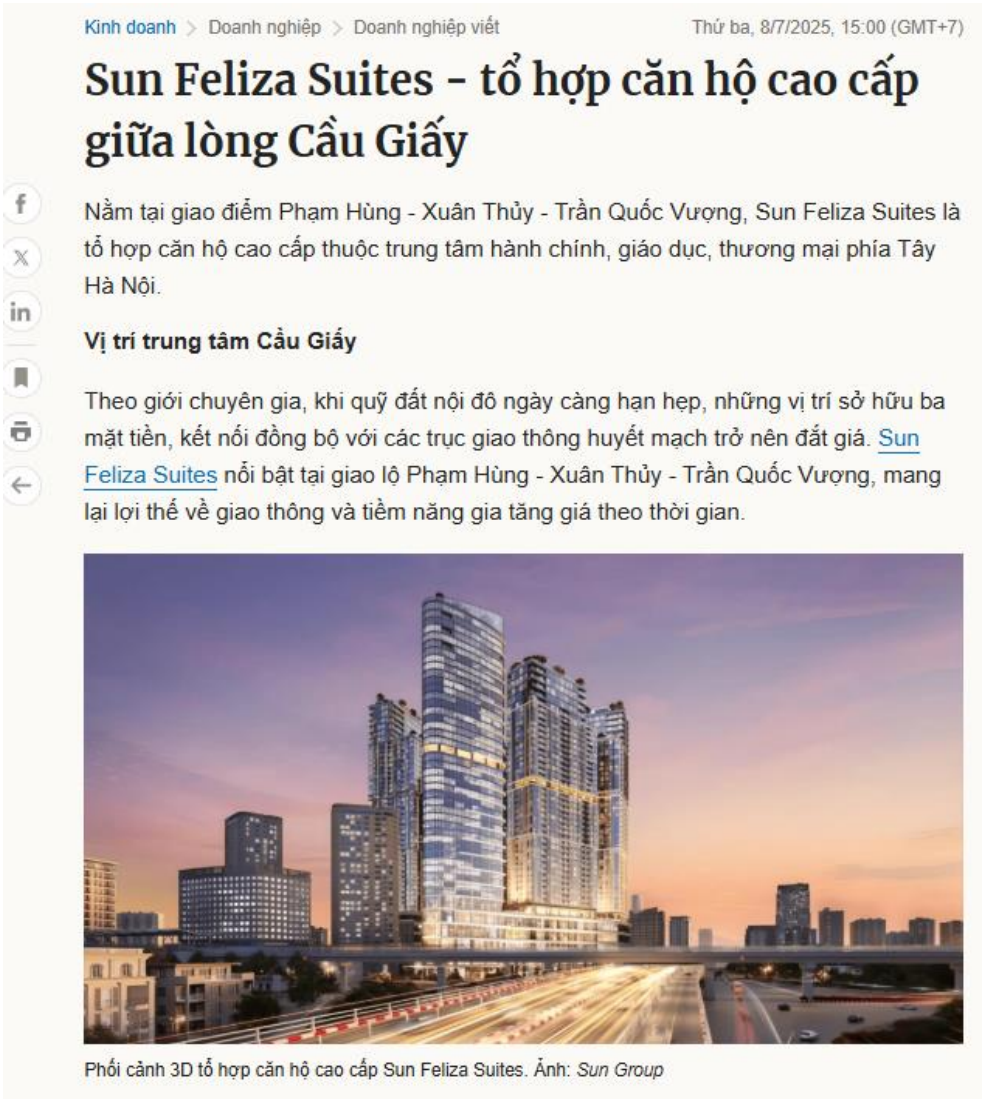
Phần	Mô tả
Tiêu đề	Ngắn gọn, hấp dẫn, nêu rõ nội dung chính của thông báo.
Ngày tháng	Ghi rõ ngày phát hành hoặc ngày sự kiện
Đoạn mở đầu (Lead)	Bao gồm 5W (ai, cái gì, khi nào, ở đâu, tại sao), cung cấp thông tin cốt lõi.
Thân bài	Chi tiết câu chuyện theo thứ tự quan trọng giảm dần, sử dụng ngôn ngữ đơn giản.
Boilerplate	Giới thiệu ngắn gọn về công ty, thường ở cuối TCBC.
Thông tin liên hệ	Cung cấp thông tin liên lạc của người phụ trách truyền thông.

2.3. Kỹ năng viết bài chuyên đề PR

2.3.1. Bài viết dạng Advertorial

2.3.1.1. Giới thiệu về bài viết dạng advertorial

Thuật ngữ “Advertorial” được hình thành từ sự kết hợp giữa hai từ tiếng Anh - “Advertisement” (quảng cáo) và “Editorial” (bài biên tập), phản ánh tính chất lai ghép giữa nội dung quảng bá và hình thức trình bày báo chí. Advertorial, hay còn gọi là "bài viết quảng cáo", “bài viết quảng bá”.



Kinh doanh > Doanh nghiệp > Doanh nghiệp viết — Thứ ba, 8/7/2025, 15:00 (GMT+7)

Sun Feliza Suites – tổ hợp căn hộ cao cấp giữa lòng Cầu Giấy

Nằm tại giao điểm Phạm Hùng - Xuân Thủy - Trần Quốc Vượng, Sun Feliza Suites là tổ hợp căn hộ cao cấp thuộc trung tâm hành chính, giáo dục, thương mại phía Tây Hà Nội.

Vị trí trung tâm Cầu Giấy

Theo giới chuyên gia, khi quỹ đất nội đô ngày càng hạn hẹp, những vị trí sở hữu ba mặt tiền, kết nối đồng bộ với các trục giao thông huyết mạch trở nên đắt giá. Sun Feliza Suites nổi bật tại giao lộ Phạm Hùng - Xuân Thủy - Trần Quốc Vượng, mang lại lợi thế về giao thông và tiềm năng gia tăng giá theo thời gian.

Phối cảnh 3D tổ hợp căn hộ cao cấp Sun Feliza Suites. Ảnh: *Sun Group*

Hình 2.5. Bài viết dạng advertorial đăng trên VnExpress, ngày 08/7/2025

Mặc dù được trình bày như một bài báo thông thường, mục tiêu chính của advertorial là giới thiệu sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu đến người tiêu dùng theo hướng quảng bá. Những bài viết dạng này thường được xây dựng bởi đội ngũ copywriter chuyên nghiệp từ phía doanh nghiệp hoặc các đơn vị truyền thông thuê ngoài, sau đó được đăng tải trong các chuyên mục quảng cáo có trả phí trên báo chí hoặc các nền tảng truyền thông.

Advertorial đặc biệt hữu ích trong trường hợp doanh nghiệp muốn truyền tải thông tin sản phẩm một cách trực tiếp, không thông qua hình thức kể chuyện hay tạo dựng bối cảnh truyền cảm hứng. Tuy nhiên, hạn chế lớn của dạng bài này là tính quảng cáo dễ bị nhận diện - điều này có thể khiến công chúng nghi ngờ độ tin cậy của nội dung. Ngoài ra, nhiều bài advertorial chưa đảm bảo sự đồng bộ với văn phong, phong cách trình bày hoặc chủ đề tổng thể của tờ báo, dẫn đến cảm giác "lạc lõng", làm giảm hiệu quả truyền thông.

2.3.1.2. Yêu cầu đối với bài viết dạng advertorial

Ưu tiên giá trị thông tin thay vì quảng bá trực diện

Mặc dù advertorial là một dạng bài viết mang tính chất quảng cáo, tuy nhiên, hiệu quả truyền thông của hình thức này không đến từ việc thể hiện quá rõ mục đích quảng cáo. Trái lại, một advertorial thành công thường mang phong cách giống với các bài viết chia sẻ thông tin, kiến thức hoặc kinh nghiệm thực tiễn - tương tự như một bài viết trên blog.

Định hướng nội dung nhằm giải quyết vấn đề cho công chúng mục tiêu

Một trong những tiêu chí quan trọng để bài advertorial đạt hiệu quả là khả năng nhận diện và giải quyết các vấn đề thực tế mà đối tượng mục tiêu đang gặp phải. Thay vì chỉ tập trung giới thiệu năng lực hay thế mạnh của doanh nghiệp, bài viết nên hướng đến giải pháp cụ thể, hữu ích gắn liền với nhu cầu thực tiễn. Những bài viết có nội dung "gỡ rối" các băn khoăn phổ biến của người tiêu dùng thường dễ dàng thu hút sự chú ý và khơi gợi sự quan tâm tự nhiên từ phía công chúng.

Đảm bảo tính nhất quán giữa tiêu đề và nội dung

Tiêu đề của advertorial đóng vai trò quan trọng trong thu hút sự chú ý của độc giả. Tuy nhiên, sử dụng tiêu đề hấp dẫn cần đi kèm với nội dung phù hợp, đảm bảo không tạo ra cảm giác "đầu voi đuôi chuột". Một tiêu đề gây tò mò nhưng nội dung không đáp ứng được kỳ vọng sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh thương hiệu, làm giảm uy tín và khả năng chuyển đổi. Do đó, tiêu đề phải phản ánh trung thực nội dung bài viết, đồng thời vẫn giữ được tính lôi cuốn.

Hạn chế lạm dụng thương hiệu trong bài viết

Một lỗi phổ biến trong advertorial là quá tập trung vào ca ngợi thương hiệu hoặc lặp đi lặp lại tên sản phẩm, gây cảm giác gượng ép và phản tác dụng. Để bài viết trở nên tự nhiên và đáng tin cậy hơn, nội dung nên được cân đối giữa giới thiệu thương hiệu và chia sẻ thông tin khách quan. Nếu đưa vào những so sánh, đánh giá trung lập - kể cả khi nhắc đến đối thủ - không nhất thiết gây ảnh hưởng tiêu cực, mà ngược lại, có thể tạo cảm giác công tâm, làm tăng độ tin cậy đối với người đọc.

Tăng tính hấp dẫn thông qua hình thức thể hiện sáng tạo

Trong bối cảnh truyền thông số hiện nay, bài viết dạng advertorial cần được thiết kế linh hoạt, sinh động nhằm thu hút sự chú ý và tạo hứng thú đọc. Ngoài trình bày bằng

văn bản, có thể kết hợp hình ảnh, đồ họa thông tin (infographic), video ngắn hoặc các biểu tượng minh họa để tạo điểm nhấn. Đồng thời, sử dụng giọng văn phù hợp với đối tượng mục tiêu, kết hợp các yếu tố bất ngờ hoặc kể chuyện theo lối cá nhân hóa cũng giúp nội dung trở nên gần gũi và dễ tiếp cận hơn.

Truyền cảm hứng hành động một cách tự nhiên

Thay vì chèn nút "Call to Action" một cách thô cứng, bài viết dạng advertorial nên lồng ghép các thông tin khuyến khích hành động một cách khéo léo, thông qua những ví dụ minh họa, đường dẫn mua hàng hoặc trích dẫn đánh giá từ người dùng thật. Ngoài ra, có thể tạo ra các hình thức tương tác như câu hỏi, trắc nghiệm nhỏ hoặc đề xuất tài nguyên đi kèm để người đọc chủ động tìm hiểu thêm. Hình thức truyền cảm hứng hành động nhẹ nhàng, tinh tế như vậy thường có khả năng chuyển đổi cao hơn mà vẫn đảm bảo tính tự nhiên cho nội dung.

Ví dụ: bài trích advertorial dưới đây được đăng trên báo VnExpress vào tháng 08/2022 với tiêu đề: "Bánh Trung thu Bảo Ngọc - món quà cho người yêu ẩm thực Hà thành"

"Thương hiệu bánh Bảo Ngọc ra đời từ năm 1986 và là địa điểm mua bánh quen thuộc của người dân Hà Nội mỗi dịp Trung thu về. Trong suốt hơn 30 năm qua, Bảo Ngọc luôn nỗ lực để "giữ chất Hà Nội" vẹn nguyên trong từng chiếc bánh Trung thu từ màu sắc, hương thơm tới vị ngọt ngào, tinh tế, hài hòa, đánh thức mọi giác quan người thưởng thức.

Trải qua bao thăng trầm với sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường bánh, Bảo Ngọc vẫn giữ vững thương hiệu với dòng bánh Trung thu truyền thống mang đặc trưng hương vị Hà Nội xưa. Các nguyên liệu làm bánh quen thuộc gồm: gạo nếp, thịt xá xíu, lạp xưởng, hạt sen, hạt dưa, mứt bí…

Bên cạnh các dòng bánh Trung thu truyền thống, Bảo Ngọc cũng tích cực nghiên cứu, cho ra đời nhiều dòng bánh hiện đại với tiêu chí "ngon - sạch - an toàn" và phù hợp với nhu cầu thưởng thức đa dạng của khách hàng ngày nay".

Bài advertorial "Bánh Trung thu Bảo Ngọc - món quà cho người yêu ẩm thực Hà thành" là ví dụ tiêu biểu về cách lồng ghép nội dung quảng cáo một cách tự nhiên, thông qua kể câu chuyện thương hiệu gắn với giá trị văn hóa ẩm thực Hà Nội. Thay vì nhấn mạnh yếu tố bán hàng, bài viết tập trung cung cấp thông tin hữu ích về lịch sử thương hiệu, chất lượng sản phẩm, sự kết hợp giữa truyền thống và hiện đại. Cách tiếp cận này giúp tạo thiện cảm, giảm tâm lý đề kháng với quảng cáo và tăng tính thuyết phục đối với công chúng mục tiêu.

Ngoài ra, bài viết thể hiện tốt các yêu cầu của advertorial như: đảm bảo tính nhất quán giữa tiêu đề và nội dung, hạn chế lạm dụng tên thương hiệu, sử dụng giọng văn

thân thiện và cấu trúc mạch lạc. Truyền cảm hứng hành động được thực hiện một cách tinh tế, thông qua mô tả sản phẩm thay vì lời kêu gọi trực tiếp. Nhờ đó, bài viết vừa mang tính truyền thông hiệu quả, vừa xây dựng hình ảnh thương hiệu bền vững.

2.3.2. Bài viết dạng editorial

3.3.2.1. Giới thiệu về bài viết dạng editorial

Editorial là bài viết theo phong cách báo (bài báo). Đây là một dạng bài PR truyền thông, là "những vấn đề được báo chí quan tâm và thường được chính các nhà báo viết, ít chịu sự chi phối của các doanh nghiệp hay công ty" [6, tr.112]. Do đó, editorial được đánh giá cao về tính khách quan và mức độ tin cậy đối với công chúng. Khác với advertorial, editorial không mang tính chất quảng bá trực tiếp mà lồng ghép khéo léo thông tin về doanh nghiệp, sản phẩm trong một câu chuyện hấp dẫn, giàu tính báo chí và phù hợp với văn phong của tờ báo.

Một bài editorial hiệu quả thường có cốt truyện cụ thể, yếu tố bất ngờ hoặc cảm xúc và mang đến giá trị thực tiễn cho người đọc. Nếu được thể hiện bởi người viết dày dạn kinh nghiệm, thông điệp quảng bá có thể được truyền tải một cách tự nhiên mà không gây cảm giác "quảng cáo".

Bài trích editorial dưới đây được đăng trên báo Dân Trí vào tháng 05/2022 với tiêu đề: "Hưởng lợi từ hạ tầng, bất động sản ven sông Nam Sài Gòn vẫn hiếm dự án mới"

"Với không gian sống trong lành, bất động sản ven sông tại khu vực quận 7 được nhiều người quan tâm và có mức giá "nhỉnh" hơn so với bất động sản khác.

Việc khan hiếm các dự án mới trong khi lượng cầu về nhà ở thì không ngừng gia tăng đã tạo bước đệm cho các dự án bất động sản tại khu Nam như quận 7 phát triển và thiết lập mặt bằng giá mới. Hiện giá căn hộ tại quận 7 dao động ở mức 40-90 triệu đồng/m2.

TS. Trần Nguyễn Minh Hải - chuyên gia địa ốc của trường Đại Học Ngân Hàng TPHCM cho biết, 2 năm qua, trung tâm tăng giá của thị trường địa ốc thành phố thuộc về khu Đông với đòn bẩy là cầu Thủ Thiêm 2 và thành phố Thủ Đức. Tuy nhiên, từ giữa năm 2022, tâm điểm tăng giá của thị trường sẽ tập trung tại khu Nam, khi hàng loạt các lực đẩy về hạ tầng tương lai đều tập trung tại khu vực này.

Giữa nhiều ông lớn trên thị trường bất động sản ở quận 7, Gotec Land lại chiếm được sự quan tâm của đông đảo khách hàng nhờ định vị là một trong những tiên phong phát triển dòng sản phẩm bất động sản trị liệu và chăm sóc sức khỏe với dự án Shizen Home. Là dự án bất động sản ven sông tại khu Nam, Shizen Home sở hữu hệ thống suối khoáng nóng, spa và detox với tổng mức đầu tư lên đến cả trăm tỷ đồng".

BẤT ĐỘNG SẢN

Hưởng lợi từ hạ tầng, bất động sản ven sông Nam Sài Gòn vẫn hiếm dự án mới

Trường Thịnh • Thứ tư, 18/05/2022 - 08:00

00:00/03:29 Nam miền Bắc

(Dân trí) - Với không gian sống trong lành, bất động sản ven sông tại khu vực quận 7 được nhiều người quan tâm và có mức giá "nhỉnh" hơn so với bất động sản khác.

Sức hút của nhà ở ven sông

Theo Savills, giá bất động sản ven sông tại các thành phố lớn trên thế giới thường cao hơn 10-50% so với các khu khác. Cụ thể là 50% tại London, Paris; 20% tại Thượng Hải và Sydney, 15% tại Hồng Kông (Trung Quốc) và 10-13% tại Moscow.

Hình 2.6. Bài viết dạng edirorial đăng trên Dân trí, ngày 18/5/2022

Bài viết dạng *editorial* với tiêu đề "Hưởng lợi từ hạ tầng, bất động sản ven sông Nam Sài Gòn vẫn hiếm dự án mới" đăng trên báo *Dân Trí* (18/5/2022) là ví dụ minh họa điển hình cho một bài PR mang phong cách báo chí chuyên nghiệp, đáp ứng đầy đủ các đặc trưng của thể loại editorial.

Thứ nhất, bài viết thể hiện rõ tính khách quan và thuyết phục thông qua cách tiếp cận vấn đề thời sự: tình trạng khan hiếm dự án bất động sản mới tại khu vực quận 7 trong bối cảnh hạ tầng khu Nam phát triển. Những phân tích tổng quan từ góc độ thị trường, kết hợp với số liệu và nhận định của chuyên gia (TS. Trần Nguyễn Minh Hải), góp phần làm tăng mức độ tin cậy và giá trị thông tin của bài viết. Dưới góc độ PR, đây là bước dẫn hợp lý để mở đường cho thông tin thương hiệu.

Thứ hai, thông tin về doanh nghiệp Gotec Land và dự án Shizen Home được lồng ghép khéo léo ở phần cuối bài, sau khi đã xây dựng đủ nền tảng tin tức và phân tích. Cách triển khai này giúp thông tin quảng bá không gây cảm giác áp đặt hay phô trương. Dự án được giới thiệu như một "gợi ý giải pháp" nổi bật giữa bối cảnh thị trường, nhấn mạnh vào yếu tố khác biệt như định hướng trị liệu, chăm sóc sức khỏe và mức đầu tư lớn. Đây là đặc điểm điển hình của bài editorial hiệu quả: quảng bá một cách mềm mại, lồng ghép khéo léo thông điệp thương hiệu trong một cấu trúc bài viết giàu tính báo chí và định hướng thông tin rõ ràng.

2.3.2.2. Yêu cầu đối với bài viết dạng editorial

Quan điểm rõ ràng và lập luận logic

Một bài editorial chuyên nghiệp cần mở đầu bằng tuyên bố quan điểm (thesis) cụ thể và rõ ràng, giúp người đọc nhận biết ngay trọng tâm tranh luận. Phần thân bài phải được phát triển chặt chẽ bằng cách sử dụng lập luận thuyết phục, dẫn chứng xác thực như dữ liệu, nghiên cứu hoặc trích dẫn chuyên gia. Đề cập đến các quan điểm trái chiều và sau đó phản biện lại sẽ giúp tăng tính nghiêm túc và độ thuyết phục.

Chủ đề mang tính thời sự và có giá trị thực tiễn

Chủ đề Editorial nên liên quan đến vấn đề hiện tại, có tính tác động xã hội, hoặc là góc nhìn chuyên sâu về sự kiện đang được bàn luận. Nội dung cần cung cấp giá trị thiết thực cho độc giả - ví dụ, đề xuất giải pháp, nhận định tương tác - thay vì chỉ dừng lại ở bình luận lý thuyết. Tri thức chuyên môn đóng vai trò quan trọng, giúp nâng cao tính khách quan và chất lượng bài viết.

Cấu trúc mạch lạc và độ dài phù hợp

Bài viết cần tuân thủ cấu trúc rõ ràng: mở đầu cung cấp bối cảnh và tuyên bố quan điểm, phần thân triển khai luận cứ và kết luận khẳng định lại luận điểm cùng khuyến nghị hành động. Mỗi phần nên ngắn gọn, chiều dài lý tưởng từ 600 - 1.000 từ, đảm bảo vừa đủ thông tin vừa không khiến người đọc mất tập trung.

Giọng văn chuyên nghiệp, khách quan

Văn phong của một bài editorial nên hướng đến sự chuyên nghiệp, giọng điệu trung lập, tránh thiên vị hoặc quảng cáo trá hình. Ngôn ngữ nên rõ ràng, dễ tiếp cận và nếu sử dụng thuật ngữ chuyên môn thì cần giải thích để đảm bảo mọi đối tượng độc giả đều hiểu được.

Gây tác động và kêu gọi hành động

Mục tiêu cuối cùng của editorial thường là thúc đẩy tư duy phản biện và/hoặc kêu gọi hành động cụ thể (chính sách, hành vi, nhận thức). Phần kết nên để lại dấu ấn rõ, nhắc lại luận điểm chính và truyền cảm hứng cho độc giả cân nhắc hoặc hành động theo hướng tác động tích cực.

2.3.3. Bài viết dạng testimonial

2.3.3.1. Giới thiệu về bài dạng testimonial

Testimonial là bài viết dạng quảng cáo chứng thực. Đây là dạng bài PR được viết thông qua trải nghiệm thực tế của một hay nhóm người tiêu dùng. Theo tác giả Đinh Thị Thúy Hằng, "người viết lấy dẫn chứng dựa vào các số lượng đã được thống kê hoặc tiến hành phỏng vấn các khách hàng đã sử dụng sản phẩm để viết thành bài PR" [6, tr.120].

Khác với viết TCBC, testimonial không nhất thiết phải chờ có sự kiện mới sắp diễn ra thì mới viết để thông báo cho báo giới và công chúng. Bài có thể viết bất cứ lúc nào, nhưng điều quan trọng là người làm truyền thông cần phải tìm được những khía cạnh mới, đưa các dữ kiện kèm theo những đánh giá, nhận định của người viết nhằm cung cấp thông tin sâu hơn cho người đọc.

Trong hoạt động PR, dạng bài viết testimonial đem đến nhưng lợi ích sau:

Tăng độ tin cậy và uy tín thương hiệu: Testimonial mang đến góc nhìn khách quan từ người dùng thực tế, giúp củng cố hình ảnh doanh nghiệp và tạo dựng niềm tin với khách hàng tiềm năng. Khi được xác nhận bởi người có ảnh hưởng hoặc nguồn đáng tin cậy, testimonial càng làm tăng mức độ uy tín và sức thuyết phục.

Thúc đẩy quyết định mua hàng: Những phản hồi tích cực từ khách hàng giúp giảm bớt lo ngại và gia tăng sự an tâm khi lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ. Testimonial đóng vai trò như minh chứng xã hội (social proof), tác động trực tiếp đến hành vi tiêu dùng và hỗ trợ gia tăng doanh thu.

Tiết kiệm chi phí truyền thông: So với các hình thức quảng cáo truyền thống, testimonial là công cụ truyền thông hiệu quả với chi phí thấp. Doanh nghiệp có thể tận dụng các phản hồi từ khách hàng hiện tại để tiếp cận công chúng mục tiêu trên nhiều nền tảng truyền thông mà không cần ngân sách lớn.

Cải thiện sản phẩm và dịch vụ: Thông qua các nhận xét thực tế, testimonial cung cấp dữ liệu phản hồi giúp doanh nghiệp đánh giá chất lượng hiện tại, phát hiện hạn chế và cải tiến trải nghiệm người dùng, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

Cách thu thập testimonial hiệu quả:

Trong thực tiễn quan hệ công chúng, thu thập lời chứng thực (testimonial) từ khách hàng, đối tác hoặc chuyên gia là một chiến lược quan trọng nhằm gia tăng độ tin cậy, củng cố hình ảnh thương hiệu và tạo ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng. Quy trình này cần được thực hiện một cách có hệ thống để đảm bảo độ xác thực, hiệu quả và tính pháp lý.

Xác định rõ mục tiêu thu thập testimonial

Trước khi triển khai, tổ chức cần xác định rõ mục đích của thu thập testimonial, ví dụ như tăng cường uy tín cho một sản phẩm mới, hỗ trợ chiến dịch xây dựng thương

hiệu, hay khẳng định chất lượng dịch vụ. Xác lập mục tiêu cụ thể sẽ giúp định hướng quá trình lựa chọn đối tượng, xây dựng nội dung và kênh công bố phù hợp.

Lựa chọn đối tượng cung cấp testimonial phù hợp

Lựa chọn người phát ngôn có uy tín và phù hợp với mục tiêu truyền thông là yếu tố then chốt quyết định tính thuyết phục của testimonial. Những đối tượng có thể bao gồm: khách hàng đã có trải nghiệm tích cực, người nổi tiếng hoặc người ảnh hưởng trong lĩnh vực liên quan, chuyên gia có chuyên môn, hoặc đối tác đã hợp tác lâu dài với doanh nghiệp.

Thiết kế bộ câu hỏi khai thác hiệu quả nội dung testimonial

Để đảm bảo testimonial có nội dung sâu sắc và mang tính xác thực, người làm truyền thông cần chuẩn bị trước bộ câu hỏi hoặc đề cương nội dung. Các câu hỏi nên hướng đến việc làm rõ lợi ích, hiệu quả sử dụng sản phẩm/dịch vụ, cảm nhận cá nhân và tác động tích cực từ trải nghiệm thực tế của người cung cấp.

Gửi lời mời và trình bày mục đích rõ ràng

Quá trình liên hệ có thể được thực hiện qua nhiều phương thức như email, điện thoại hoặc gặp trực tiếp. Trong quá trình này, cần trình bày minh bạch về lý do thu thập testimonial, cách thông tin sẽ được sử dụng, đồng thời thể hiện sự trân trọng đối với sự tham gia của người được mời.

Thu thập và ghi nhận nội dung testimonial

Khi đối tượng đồng ý cung cấp lời chứng thực, đơn vị truyền thông cần ghi nhận đầy đủ thông tin bằng nhiều hình thức như văn bản, bản ghi âm, hoặc video. Ghi lại lời nói trực tiếp sẽ giúp tăng tính chân thực và tạo sự sinh động cho nội dung testimonial.

Biên tập và đánh giá chất lượng nội dung testimonial

Sau khi thu thập, testimonial cần được biên tập cẩn thận để đảm bảo tính mạch lạc, rõ ràng và đúng ngữ pháp mà không làm sai lệch nội dung gốc. Đồng thời, nên kiểm tra lại độ chính xác và mức độ phù hợp với định hướng truyền thông của tổ chức trước khi sử dụng.

Xin phép sử dụng thông tin testimonial

Trước khi công bố rộng rãi, tổ chức cần có sự đồng thuận chính thức từ người cung cấp testimonial về sử dụng tên tuổi, hình ảnh và nội dung liên quan. Đây là yêu cầu quan trọng nhằm tuân thủ các quy định về quyền riêng tư, quyền nhân thân và tránh rủi ro pháp lý.

Phân phối và quảng bá testimonial một cách chiến lược

Cuối cùng, testimonial cần được công bố trên các nền tảng phù hợp như website, mạng xã hội, tài liệu tiếp thị hoặc báo chí. Bố trí testimonial tại các vị trí dễ thấy, có liên kết với nội dung sản phẩm sẽ giúp tối ưu hóa mức độ tiếp cận và tác động truyền thông.

2.3.3.2. Yêu cầu khi viết bài dạng testimonial

Không chỉ đơn thuần là những lời khen ngợi, một bài viết testimonial hiệu quả cần được xây dựng dựa trên những nguyên tắc chuyên môn, nhằm đảm bảo tính chân thực, phù hợp và thuyết phục. Để khai thác tối đa giá trị của hình thức truyền thông này, người làm truyền thông cần tuân thủ một số yêu cầu quan trọng trong quá trình viết và biên tập testimonial.

Đảm bảo tính xác thực và đáng tin cậy: Một bài testimonial cần phản ánh trung thực trải nghiệm thực tế của người sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Tính xác thực chính là yếu tố then chốt tạo nên giá trị thuyết phục của lời chứng thực. Do đó, người viết cần tránh sử dụng những ngôn từ cường điệu, không đúng bản chất hoặc mang tính sao chép. Nêu rõ danh tính của người đưa ra lời nhận xét (bao gồm họ tên, chức danh, tổ chức hoặc vai trò xã hội) sẽ góp phần làm tăng tính tin cậy và minh bạch cho nội dung testimonial.

Trình bày cụ thể, có dẫn chứng minh họa rõ ràng: Khác với các hình thức PR mang tính khái quát, testimonial yêu cầu thể hiện những trải nghiệm cụ thể, rõ ràng và có thể kiểm chứng. Những nhận định chung chung như "sản phẩm tốt", "dịch vụ tuyệt vời" thường không đủ sức thuyết phục nếu không đi kèm với bằng chứng định lượng (ví dụ: phần trăm cải thiện, số liệu sau sử dụng, thời gian thay đổi rõ rệt…). Các trích dẫn cụ thể hoặc hình ảnh minh họa nên được sử dụng một cách hợp lý nhằm củng cố giá trị thông tin và tính xác đáng của bài viết.

Phù hợp với đối tượng mục tiêu và ngữ cảnh truyền thông: Nội dung testimonial cần được xây dựng phù hợp với đối tượng công chúng mà doanh nghiệp hướng tới. Lựa chọn câu chuyện, người đưa ra nhận xét và cách thức trình bày cần dựa trên sự hiểu biết về tâm lý, hành vi và nhu cầu thông tin của nhóm công chúng cụ thể. Testimonial sẽ đạt hiệu quả truyền thông cao hơn khi người đọc cảm thấy nội dung liên quan mật thiết đến hoàn cảnh của bản thân hoặc phản ánh đúng những vấn đề họ quan tâm.

Giữ phong cách thể hiện tự nhiên, ngắn gọn và dễ tiếp nhận: Mặc dù cần đảm bảo tính chuẩn mực trong thông tin, bài testimonial vẫn nên được viết bằng giọng văn tự nhiên, gần gũi và mang tính trò chuyện. Phong cách trình bày quá cầu kỳ hoặc quá dài dòng có thể làm giảm sự tiếp nhận của người đọc. Một bài testimonial hiệu quả thường được giới hạn trong 1 - 2 đoạn văn, đi thẳng vào vấn đề, tránh lan man. Cấu trúc nên bao gồm: hoàn cảnh ban đầu - vấn đề gặp phải - giải pháp từ sản phẩm/dịch vụ - kết quả thu được.

Hướng đến hành động và tăng cường tính tương tác: Bên cạnh chức năng cung cấp thông tin, một testimonial hiệu quả cần có khả năng khơi gợi hành động từ phía người đọc. Điều này có thể được thể hiện thông qua lời khuyên, kêu gọi nhẹ nhàng hoặc chia sẻ

liên kết dẫn tới trang sản phẩm/dịch vụ. Ngoài ra, lồng ghép các hình thức tương tác như phản hồi, bình luận, đánh giá hoặc gợi ý tìm hiểu thêm cũng góp phần mở rộng hiệu quả truyền thông và tăng mức độ kết nối giữa thương hiệu với khách hàng mục tiêu.

2.4. Thực hành

Người học tham khảo thêm các mẫu thông cáo báo chí, phân tích và so sánh 3 dạng bài PR (Advertorial, Editorial, Testimonial) trong Mã QR cuối Chương 2.

2.4.1. Thực hành viết TCBC

Bài tập 1: *TCBC cho sự kiện ra mắt sản phẩm công nghệ mới*

Tình huống: Công ty công nghệ NovaTech Việt Nam chuẩn bị ra mắt sản phẩm tai nghe không dây NovaSound Air Pro - có tính năng khử tiếng ồn chủ động và kết nối đa thiết bị.

Yêu cầu: Viết TCBC giới thiệu sự kiện ra mắt sản phẩm mới, dự kiến tổ chức vào ngày 20/8 tại TP.HCM. Chú ý áp dụng mô hình tháp ngược và đảm bảo thông tin đầy đủ theo công thức 5W1H.

Bài tập 2: *TCBC về hoạt động cộng đồng của doanh nghiệp*

Tình huống: Tập đoàn thực phẩm GreenFarm tổ chức chương trình "Góp 1 cây xanh - Lan tỏa triệu hy vọng" tại các trường học vùng cao tỉnh Hà Giang.

Yêu cầu: Soạn một bản TCBC nhằm truyền thông về mục đích, quy mô và tác động xã hội của chương trình. Sinh viên cần thể hiện tinh thần trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp một cách thuyết phục, tránh ngôn từ sáo rỗng.

Bài tập 3: *TCBC cho một giải thưởng*

Tình huống: Doanh nghiệp khởi nghiệp EcoSkin chuyên sản xuất mỹ phẩm thiên nhiên vừa đạt giải "Startup sáng tạo vì môi trường" do Bộ Tài nguyên và Môi trường trao tặng.

Yêu cầu: Viết một TCBC thông báo và giới thiệu thành tựu này đến công chúng. Chú trọng tầm quan trọng của giải thưởng, thông tin về ban tổ chức, và giá trị đối với thương hiệu.

Bài tập 4: *TCBC cho chiến dịch truyền thông*

Tình huống: Thương hiệu thời trang sinh viên YouthWear triển khai chiến dịch truyền thông mùa tựu trường mang tên "Đi học là phải đẹp" với sự tham gia của nhiều influencer Gen Z.

Yêu cầu: Soạn một bản TCBC giới thiệu chiến dịch, các hoạt động đi kèm (minigame, tặng quà, livestream...), định vị hình ảnh thương hiệu trẻ trung, năng động. Chú ý giọng văn phù hợp với báo chí thời trang - giải trí.

Bài tập 5: *TCBC cho một sự kiện tại trường đại học*

Tình huống: Khoa Nghệ thuật & Truyền thông tổ chức Tuần lễ truyền thông số ICTU 2025 với các hoạt động: tọa đàm, triển lãm, workshop, giao lưu doanh nghiệp.

Yêu cầu: Viết TCBC gửi đến các cơ quan báo chí giáo dục - công nghệ nhằm thông báo về sự kiện, kêu gọi truyền thông đưa tin và thu hút sinh viên tham gia. Chú trọng vào yếu tố chuyên môn, đổi mới sáng tạo.

2.4.2. Thực hành viết bài chuyên đề PR

- **Thực hành viết bài dạng advertorial**

Bài tập 1: Viết bài advertorial cho một sản phẩm thời trang thân thiện môi trường

Chủ đề: Giới thiệu bộ sưu tập thời trang tái chế dành cho giới trẻ.

Yêu cầu hướng dẫn:

- Chọn một thương hiệu giả định (hoặc thương hiệu thực được cho phép) đang phát triển dòng sản phẩm thân thiện với môi trường.
- Tạo tiêu đề hấp dẫn nhưng phản ánh đúng nội dung bài viết.
- Lồng ghép yếu tố "xanh" trong từng chi tiết: chất liệu, quy trình sản xuất, giá trị cộng đồng…
- Không nhấn mạnh yếu tố "bán hàng" mà tập trung truyền tải lợi ích thiết thực cho người tiêu dùng (ví dụ: tiết kiệm, thời trang bền vững).
- Định hướng hành động nhẹ nhàng, có thể là đề xuất theo dõi thương hiệu hoặc xem thêm tại một đường link.

Bài tập 2: Viết advertorial giới thiệu dịch vụ chăm sóc sức khỏe tinh thần

Chủ đề: Ứng dụng thiền số giúp giảm căng thẳng trong giới văn phòng.

Yêu cầu hướng dẫn:

- Tạo bối cảnh thực tế: áp lực công việc, stress thời hậu COVID…
- Giới thiệu giải pháp ứng dụng thiền số hoặc nền tảng số giúp quản lý cảm xúc.
- Trình bày như một bài chia sẻ kinh nghiệm/câu chuyện người dùng.
- Tăng yếu tố thông tin: dẫn số liệu nghiên cứu, trích lời chuyên gia (có thể giả định).
- Kết thúc bằng hướng dẫn nhẹ nhàng để người đọc khám phá thêm tính năng hoặc dùng thử.

- **Thực hành viết bài dạng editorial**

Bài tập 1: Viết bài editorial về hành trình khởi nghiệp xanh

Thương hiệu giả định: *GreenLife* - startup sản xuất bao bì phân hủy sinh học từ lá chuối và bã cà phê.

Yêu cầu: Viết bài theo phong cách phóng sự hoặc bài chân dung, kể về hành trình của nhóm sinh viên khởi nghiệp với mục tiêu giảm rác thải nhựa. Bài cần nhấn mạnh vào thách thức và nỗ lực giữ gìn môi trường, trong đó thương hiệu *GreenLife* được lồng ghép tự nhiên như một phần trong câu chuyện khởi nghiệp.

Mục tiêu: Truyền tải cảm hứng sống xanh, không tập trung vào bán hàng.

Bài tập 2: Viết bài editorial về xu hướng thời trang bền vững trong giới trẻ

Thương hiệu giả định: SLOWwear - thương hiệu thời trang Việt theo phong cách tối giản, sử dụng vải tái chế.

Yêu cầu: Viết bài dưới dạng phân tích xã hội (feature), khai thác hành vi tiêu dùng thời trang của Gen Z gắn với các giá trị bền vững. Thương hiệu SLOWwear được nêu như một ví dụ thực hành chiến lược thời trang có trách nhiệm, không xuất hiện dày đặc.

Mục tiêu: Phân tích một xu hướng xã hội thật, gắn thương hiệu như minh chứng bổ trợ.

Thực hành viết bài testimonial

Bài tập 1: Viết testimonial cho một thương hiệu mỹ phẩm nội địa

Thương hiệu giả định: Elaré Natural - mỹ phẩm thiên nhiên dành cho da nhạy cảm.

Tình huống: Sau 6 tháng sử dụng sản phẩm sữa rửa mặt và serum của Elaré Natural, nhiều khách hàng nữ cho biết da giảm mụn, không kích ứng và cảm thấy tự tin hơn khi không trang điểm.

Yêu cầu: Viết một bài testimonial dựa trên phỏng vấn giả định 2 - 3 người dùng thật (nêu tên, tuổi, nghề nghiệp), lồng ghép thống kê tỷ lệ hài lòng từ khảo sát nội bộ. Bài cần mang văn phong khách quan, nhấn mạnh trải nghiệm cá nhân chân thực, không lạm dụng ngôn ngữ quảng cáo.

Bài tập 2: Viết testimonial cho một trung tâm đào tạo kỹ năng mềm

Thương hiệu giả định: SkillGen - Trung tâm đào tạo kỹ năng cho sinh viên mới ra trường.

Tình huống: Nhiều học viên của SkillGen sau khóa học đã được nhận vào các vị trí chuyên viên truyền thông, nhân sự ở doanh nghiệp lớn.

Yêu cầu: Viết bài testimonial phản ánh trải nghiệm học viên, thể hiện sự thay đổi tích cực trong kỹ năng thuyết trình, làm việc nhóm, tư duy phản biện… Có thể dẫn lời giảng viên hoặc nhà tuyển dụng nhận xét. Bài cần có cấu trúc rõ ràng, mạch lạc và đảm bảo tính xác thực.

Gợi ý chung khi thực hiện bài viết testimonial:

- Cấu trúc đề xuất:
  - Giới thiệu bối cảnh/người dùng.
  - Trải nghiệm trước - trong - sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ.
  - Nhận định/đánh giá kèm số liệu hoặc cảm xúc thật.
  - Kết luận/hàm ý khuyến nghị (mang tính gợi mở, không kêu gọi mua trực tiếp).
- Ngôn ngữ: trung lập, khách quan, giàu tính mô tả và cảm xúc - tránh lạm dụng từ ngữ PR.

Câu hỏi ôn tập:

Câu 1: Giải thích vì sao kỹ năng viết được coi là nền tảng quan trọng trong hoạt động PR, ngay cả khi người làm PR đảm nhiệm các vai trò khác như quản lý khủng hoảng hay xây dựng chiến lược truyền thông?

Câu 2: So sánh thông tin kiểm duyệt được và thông tin không kiểm duyệt được trong PR về: Mức độ kiểm soát nội dung; Uy tín đối với công chúng; Rủi ro truyền thông.

Nêu một tình huống thực tiễn trong đó người làm PR cần phối hợp sử dụng cả hai loại thông tin.

Câu 3: Trình bày khái niệm thông cáo báo chí và nêu ít nhất 3 vai trò của TCBC trong hoạt động PR của doanh nghiệp.

Câu 4: Giải thích vì sao việc lạm dụng gửi TCBC có thể làm giảm hiệu quả truyền thông và ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp.

Câu 5: Dựa trên mô hình 5W1H, hãy phân tích các thành phần thông tin cần có trong đoạn mở đầu (lead) của một TCBC. Trình bày theo dạng bảng hoặc gạch đầu dòng.

Câu 6: Chọn một sự kiện cụ thể hoặc giả định (ví dụ: khai trương cơ sở mới, ra mắt sản phẩm, chiến dịch CSR,…). Viết đoạn mở đầu (lead) cho TCBC của sự kiện đó, bảo đảm chứa đủ 5W1H. (Dài 5 - 7 câu).

Câu 7: Trình bày khái niệm advertorial và phân biệt đặc điểm hình thức của nó so với bài báo thông thường.

Câu 8: Trung tâm đào tạo kỹ năng & định hướng nghề nghiệp cho học sinh - sinh viên EduFuture Academy ra mắt chương trình "Định hướng nghề nghiệp sớm cho học sinh THPT". Hãy viết đoạn mở đầu (lead) của thông cáo báo chí (5 - 7 câu), đảm bảo đầy đủ 5W1H.

Câu 9: Thương hiệu đồ uống lành mạnh (cà phê - trà thảo mộc) GreenBrew Coffee & Tea ra mắt dòng đồ uống ít đường - tốt cho sức khỏe sinh viên. Hãy xác định tiêu đề + 3 ý chính của thông cáo báo chí theo hướng giá trị thông tin, không quảng cáo trực diện.

Câu 10: Luméa Fashion là một local brand thời trang nữ theo định hướng bền vững tổ chức show giới thiệu bộ sưu tập thời trang bền vững. Hãy xác định 2 thông tin kiểm duyệt được và 1 thông tin không kiểm duyệt được nên sử dụng trong thông cáo báo chí cho sự kiện này.

Quét mã QR xem tài liệu tham khảo tại đây:

Chương 3.
KỸ NĂNG VIẾT CONTENT MARKETING

Chương 3 trang bị kiến thức cơ bản về kỹ năng viết content marketing trong môi trường truyền thông số, giúp sinh viên phân biệt content marketing với quảng cáo và PR, từ đó hiểu vai trò của nội dung trong chiến lược truyền thông. Đồng thời, sinh viên được hướng dẫn thực hành với các nguyên tắc và kỹ thuật cốt lõi như xác định mục tiêu, nắm bắt insight, xây dựng content pillar… để phát triển nội dung hiệu quả.

3.1. Tổng quan về Content Marketing

3.1.1. Các khái niệm

3.1.1.1. Content

Trong thời đại số hiện nay, "content" (nội dung) đã trở thành một thuật ngữ quan trọng trong lĩnh vực truyền thông. Content được hiểu là một tập hợp các thông tin, tài liệu hoặc các yếu tố có thể truyền tải qua nhiều phương tiện truyền thông khác nhau, bao gồm văn bản, hình ảnh, âm thanh, video và các định dạng trực tuyến khác.

Content không chỉ tồn tại dưới dạng văn bản như bài viết, blog hay báo chí, mà còn có thể xuất hiện dưới nhiều hình thức khác nhau, bao gồm hình ảnh, video, đồ họa thông tin (infographics), podcast, bài đăng trên mạng xã hội và email marketing. Tùy vào mục đích và chiến lược truyền thông, content có thể được thiết kế để phục vụ nhiều mục tiêu khác nhau, từ giải trí, giáo dục đến tăng cường mối quan hệ với khách hàng, thúc đẩy doanh thu hay nâng cao nhận thức về thương hiệu.

3.1.1.2. Content Marketing

Content marketing (tiếp thị nội dung) là một chiến lược truyền thông dựa trên hoạt động tạo và phân phối những nội dung hữu ích, có giá trị và nhất quán nhằm thu hút, giữ chân đối tượng mục tiêu và thúc đẩy hành vi mua hàng hoặc tương tác mang lại lợi ích cho thương hiệu. Theo Vinalink, content marketing là chiến lược sáng tạo và phân phối nội dung có giá trị, phù hợp với đối tượng mục tiêu nhằm thu hút, tương tác và chuyển đổi họ thành khách hàng. Khác với quảng cáo truyền thống, phương pháp này tập trung vào cung cấp thông tin hữu ích như bài viết, video, infographic hoặc podcast, giúp xây dựng lòng tin và mối quan hệ lâu dài với người dùng.

Ở góc nhìn lý thuyết marketing hiện đại, Philip Kotler trong *Marketing 4.0* nhấn mạnh rằng nội dung có giá trị không chỉ giúp tăng khả năng thuyết phục mà còn xây

dựng lòng tin, tạo kết nối cảm xúc và định hình trải nghiệm thương hiệu [19]. Content marketing, vì vậy, trở thành một trụ cột trong chiến lược marketing hiện đại bởi hiện nay, người tiêu dùng ngày càng chủ động lựa chọn nội dung họ muốn tiếp nhận.

Bản chất của content marketing nằm ở sự chuyển dịch từ "tiếp thị thuyết phục" (persuasive marketing) sang "tiếp thị hấp dẫn" (attractive marketing) khi thương hiệu phải thực sự hiểu người tiêu dùng và cung cấp nội dung đúng lúc, đúng nhu cầu. Khác với quảng cáo truyền thống mang tính xâm nhập, content marketing hoạt động như một quá trình "gieo mầm giá trị" - định hướng trải nghiệm và xây dựng mối quan hệ lâu dài với công chúng.

Tóm lại, content marketing (tiếp thị nội dung) là một chiến lược cốt lõi trong bối cảnh marketing hiện đại, tập trung vào cung cấp nội dung giá trị, phù hợp và nhất quán để thu hút và giữ chân đối tượng mục tiêu, từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng mang lại lợi ích lâu dài cho thương hiệu. Khác với quảng cáo truyền thống, tiếp thị nội dung ưu tiên xây dựng lòng tin và kết nối cảm xúc thông qua đáp ứng nhu cầu thông tin của người tiêu dùng như bài viết, video hay podcast.

3.1.2. Phân biệt content marketing với các loại hình nội dung khác

Trong lĩnh vực truyền thông, nội dung (content) đóng vai trò cốt lõi trong truyền tải thông điệp, xây dựng thương hiệu và tương tác với công chúng, bao gồm các định dạng như văn bản, hình ảnh, video, podcast và infographic. Các loại hình nội dung phổ biến bao gồm content marketing, quảng cáo (advertising), quan hệ công chúng (PR) và nội dung định hướng thương hiệu (branded content), mỗi loại mang đặc điểm và mục tiêu riêng biệt.

Content marketing tập trung vào tạo và phân phối nội dung giá trị để thu hút và giữ chân đối tượng mục tiêu, trong khi quảng cáo sử dụng thông điệp ngắn hạn để thúc đẩy hành vi mua hàng, PR tập trung vào quản lý danh tiếng thông qua kênh trung gian và nội dung định hướng thương hiệu hướng đến việc gợi lên cảm xúc và truyền tải giá trị thương hiệu. Sự đa dạng này đòi hỏi sinh viên truyền thông hiểu rõ đặc điểm của từng loại hình để phát triển kỹ năng viết phù hợp với các mục tiêu chiến lược khác nhau.

Content marketing, content quảng cáo, content PR và nội dung định hướng thương hiệu chia sẻ một số điểm tương đồng trong mục tiêu và phương thức triển khai. Tất cả đều nhằm truyền tải thông điệp thương hiệu, nâng cao nhận thức hoặc thúc đẩy hành vi cụ thể từ công chúng, sử dụng các kênh truyền thông số như mạng xã hội, website hoặc video. Chúng đều yêu cầu sự sáng tạo trong xây dựng nội dung từ lựa chọn ngôn ngữ, hình ảnh đến cách tiếp cận đối tượng.

Ví dụ, một video trên YouTube có thể là một phần của chiến dịch quảng cáo (như quảng cáo sản phẩm), PR (như thông cáo báo chí), nội dung định hướng thương hiệu (như "Will it Blend" của thương hiệu máy xay sinh tố Blendtec) hoặc content marketing (như video hướng dẫn nấu ăn của một thương hiệu dầu ăn). Các loại hình này đều đòi hỏi kỹ năng viết linh hoạt, có khả năng điều chỉnh giọng văn và cấu trúc để phù hợp với nền tảng và mục đích truyền thông.

Tuy nhiên, content marketing khác biệt đáng kể với các loại hình còn lại về mục tiêu, thời hạn và cách thức truyền tải. Content marketing là chiến lược dài hạn, tập trung vào cung cấp nội dung giá trị, giáo dục hoặc giải trí để xây dựng lòng tin và mối quan hệ bền vững. Ngược lại, content quảng cáo tập trung vào thông điệp ngắn hạn để thúc đẩy hành động tức thì. Content PR chú trọng quản lý danh tiếng, sử dụng kênh trung gian như báo chí để tạo độ tin cậy và tập trung vào các bên liên quan hơn là khách hàng.

3.1.3. Các thể loại content marketing phổ biến

Tùy thuộc vào mục tiêu chiến lược, đối tượng tiếp nhận và kênh phân phối, content marketing có thể được triển khai dưới nhiều hình thức đa dạng từ video, podcast, infographic đến các định dạng nội dung chữ. Trong phạm vi cuốn giáo trình này, ba dạng content marketing sử dụng nội dung văn bản được doanh nghiệp ưu tiên và áp dụng rộng rãi được tập trung phân tích là content trên mạng xã hội, content blog và email marketing.

3.1.3.1. Content trên mạng xã hội

Content trên mạng xã hội (Social Media Content) bao gồm tất cả các dạng nội dung được tạo ra và chia sẻ trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, LinkedIn và Snapchat, bao gồm văn bản, hình ảnh, video, livestream, infographic, âm thanh, nội dung tương tác và nội dung do người dùng tạo (UGC).

Mục đích

Nội dung mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong chiến lược truyền thông tiếp thị, góp phần xây dựng thương hiệu và thúc đẩy hành vi công chúng. Thông qua các bài viết, nội dung giúp thương hiệu kết nối với công chúng/khách hàng mục tiêu, tăng khả năng nhận diện và ghi nhớ, khuyến khích tương tác, dẫn dắt hành động cụ thể như mua sắm hay đăng ký, đồng thời cung cấp thông tin và giá trị giải trí để duy trì sự gắn bó của người dùng với thương hiệu.

Các dạng nội dung văn bản trên mạng xã hội

Nội dung văn bản tập trung vào cung cấp thông tin chuyên sâu, dễ dàng tối ưu hóa SEO và phù hợp với các nền tảng như Facebook, LinkedIn và Twitter. Nội dung văn

bản thu hút đối tượng quan tâm đến thông tin giá trị cao và đòi hỏi kỹ năng viết rõ ràng, hấp dẫn và có bố cục hợp lý. Các loại bài viết văn bản thường gặp bao gồm:

(1) Bài viết chia sẻ kiến thức và chuyên môn (informative content)

Loại bài viết này hướng đến cung cấp thông tin hữu ích, mẹo vặt, số liệu hoặc hướng dẫn chuyên môn cho công chúng. Mục tiêu là nâng cao nhận thức, giúp người đọc học hỏi điều mới và qua đó xây dựng uy tín thương hiệu như một nguồn thông tin đáng tin cậy.

(2) Bài viết kể chuyện - truyền cảm hứng cá nhân (narrative/inspirational content)

Dạng bài này sử dụng kỹ thuật kể chuyện để khơi gợi cảm xúc và tạo sự kết nối giữa người viết với công chúng. Câu chuyện có thể mang tính cá nhân, phản ánh hành trình nỗ lực vượt khó hoặc thể hiện giá trị cốt lõi của thương hiệu.

(3) Bài viết đánh giá - nhận xét sản phẩm/dịch vụ (review content)

Nội dung dạng bài này phản ánh trải nghiệm thực tế của người dùng đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ, nêu bật các điểm mạnh - điểm yếu một cách khách quan. Loại bài này giúp công chúng đưa ra quyết định tiêu dùng thông minh, đồng thời tăng tính minh bạch và niềm tin với thương hiệu.

(4) Bài viết giới thiệu - kêu gọi hành động (promotional/CTA content)

Dạng bài này tập trung vào giới thiệu sản phẩm, dịch vụ hoặc chiến dịch truyền thông, đi kèm với lời kêu gọi hành động cụ thể như "Mua ngay", "Đăng ký ngay hôm nay", "Xem thêm tại đường link". Mục tiêu chính của dạng bài này là thúc đẩy hành vi tiêu dùng hoặc tương tác tức thì của công chúng.

(5) Bài viết cập nhật thông tin - sự kiện (announcement/event content)

Loại bài viết này thông báo các sự kiện sắp tới, cập nhật tin tức quan trọng hoặc hoạt động liên quan đến tổ chức, thương hiệu, cộng đồng. Dạng bài này đảm bảo tính thời sự, rõ ràng và chính xác để cung cấp thông tin cho công chúng.

(6) Bài viết tương tác cộng đồng - khơi gợi phản hồi (engagement-driven content)

Dạng bài viết này chủ yếu nhằm khuyến khích người dùng mạng xã hội tương tác thông qua bình luận, chia sẻ, trả lời câu hỏi hoặc tham gia thử thách. Mục tiêu của bài là xây dựng cộng đồng, tăng mức độ tiếp cận tự nhiên (organic reach) và làm sâu sắc mối quan hệ giữa thương hiệu và công chúng.

THÁI N-G | THÁI NGUYÊN NEXT GENERATION - CÙNG THẾ HỆ TRẺ BÙNG NỔ KỶ NGUYÊN MỚI: ICTU - "KHÔNG BON CHEN, VẪN ON TREND"

Với mong muốn đưa thế hệ trẻ ICTU bắt kịp xu hướng trong kỷ nguyên mới, ICTU công bố thông điệp chủ đề của năm 2025 "KHÔNG BON CHEN, VẪN ON-TREND"

KHÔNG cần phải BON CHEN đâu xa, ICTU đưa những xu hướng giáo dục và giải trí "ON TREND" nhất đến với sinh viên ICTU ngay tại Thái Nguyên. Để hiện thực hoá thông điệp chủ đề này, ICTU sẽ mang đến chuỗi sự kiện bùng nổ trong năm 2025 này.

Mở màn là đại nhạc hội: lễ hội âm nhạc - văn hóa - sáng tạo với quy mô đầu tư khủng, đưa thế hệ trẻ Thái Nguyên hòa mình vào những xu hướng thời đại số, đón đầu công nghệ cùng sự sáng tạo không giới hạn: KHÔNG BON CHEN, VẪN "ON TREND"!

Trong chuỗi sự kiện này, bạn sẽ được trải nghiệm tối đa mọi giác quan trong không khí thăng hoa tại đêm Đại Nhạc Hội với khát vọng đưa tuổi trẻ vươn xa. Hãy đến với ICTU Concert 2025 để cùng nhau chạm đến những thanh âm rực rỡ:
♫ Một sân khấu đỉnh cao với những màn trình diễn bùng nổ, on top trending với dàn nghệ sĩ hàng đầu
♫ Âm nhạc sôi động đến từ các màn trình diễn đầy nhiệt huyết, máu lửa của các tài năng ICTU

Hình 3.1. Hình ảnh bài viết về chương trình "THÁI N-G \| Thái Nguyên Next Generation

(Nguồn: Fanpage ICTU)

Fanpage Trường Đại học Công nghệ thông tin và Truyền thông (ICTU) đã đăng tải bài viết "THÁI N-G | Thái Nguyên Next Generation - Cùng thế hệ trẻ bùng nổ kỷ nguyên mới" nhằm thông báo sự kiện ICTU Concert 2025, thuộc chuỗi hoạt động chủ đề năm 2025 "Không bon chen, vẫn on trend".

Bài viết cung cấp đầy đủ thông tin về thời gian, địa điểm, nội dung chương trình và kêu gọi sinh viên tham gia đại nhạc hội. Với phong cách trẻ trung, sinh động, bài viết thể hiện rõ tính thời sự, mục tiêu kết nối cộng đồng sinh viên và lan tỏa thông điệp đổi mới giáo dục. *Nội dung đầy đủ của bài viết trong link sau:* ***https://byvn.net/IDL8*** *hoặc tham khảo bài viết trong mã QR cuối Chương 4.*

3.1.3.2. Blog

Bài blog hay còn gọi là nhật ký web (Weblog) là một dạng nội dung trực tuyến được sử dụng để chia sẻ thông tin, quan điểm cá nhân hoặc kiến thức chuyên môn về các chủ đề đa dạng, từ đời sống, sở thích đến kinh doanh. Blog thường được đăng tải trên các nền tảng như WordPress, Medium hoặc website của doanh nghiệp và có thể được chia sẻ qua mạng xã hội để tăng khả năng tiếp cận. Khác với các bài viết ngắn trên mạng xã hội, bài blog thường có độ dài từ 500 đến 2.000 từ, được tổ chức với cấu trúc rõ ràng, bao gồm tiêu đề, phần mở đầu, nội dung chính và kết luận.

Mục đích

Bài blog phục vụ nhiều mục đích trong chiến lược truyền thông, từ cá nhân đến doanh nghiệp, tùy thuộc vào đối tượng và mục tiêu cụ thể. Thứ nhất, blog cho phép người viết chia sẻ thông tin về lĩnh vực yêu thích như: công việc, học tập hoặc sở thích cá nhân nhằm thu hút độc giả có cùng mối quan tâm. Thứ hai, doanh nghiệp sử dụng blog để cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm hoặc dịch vụ, giúp khách hàng hiểu rõ giá trị và thúc đẩy quyết định mua hàng. Thứ ba, blog có thể được sử dụng để tạo doanh thu thông qua quảng cáo, bài viết tài trợ hoặc liên kết affiliate, đặc biệt với các nội dung đa dạng và hấp dẫn.

Các dạng bài blog

(1) Dạng danh sách (Listicles)

Dạng bài danh sách là hình thức trình bày nội dung theo cấu trúc liệt kê các điểm chính xoay quanh một chủ đề cụ thể. Đặc trưng của thể loại này là tính ngắn gọn, dễ tiếp cận, sử dụng tiêu đề phụ và định dạng gạch đầu dòng nhằm tăng khả năng quét nhanh và ghi nhớ thông tin. Đây là dạng bài phổ biến trên nền tảng số, thường thu hút lượt tương tác cao nhờ vào bố cục rõ ràng và nội dung dễ chia sẻ.

(2) Dạng hướng dẫn (How-to)

Bài viết dạng hướng dẫn tập trung vào cung cấp quy trình cụ thể để thực hiện một hành động hoặc đạt được một kết quả nhất định. Loại hình này thường được cấu trúc theo trình tự các bước logic, kèm theo phần diễn giải rõ ràng và có thể mở rộng chi tiết tùy vào độ phức tạp của nội dung. Đặc điểm nổi bật là tính thực hành cao, mang tính định hướng và có giá trị ứng dụng trực tiếp đối với người đọc.

(3) Dạng đánh giá (Review)

Bài viết đánh giá là hình thức phản ánh thông tin về sản phẩm, dịch vụ hoặc trải nghiệm dựa trên quan sát thực tế hoặc trải nghiệm cá nhân. Thể loại này đòi hỏi tính trung thực, tính nguyên bản và khả năng cân đối giữa góc nhìn khách quan và quan điểm chủ quan. Mục tiêu chính là hỗ trợ người đọc đưa ra quyết định thông qua các nhận định chi tiết và mang tính phân tích.

(4) Dạng phỏng vấn

Dạng bài phỏng vấn là thể loại khai thác nội dung thông qua trình bày câu chuyện, quan điểm hoặc kinh nghiệm của một nhân vật cụ thể, thường là chuyên gia, khách hàng hoặc người có sức ảnh hưởng. Bài viết này tạo sự kết nối cảm xúc với người đọc thông qua yếu tố cá nhân hóa, đồng thời cung cấp thông tin chuyên sâu hoặc gợi mở tư duy từ góc nhìn thực tiễn.

(5) Dạng tổng hợp ý kiến chuyên gia

Bài viết tổng hợp nhiều quan điểm từ các cá nhân có chuyên môn về một chủ đề cụ thể, thường là các xu hướng, tranh luận hoặc dự báo trong lĩnh vực truyền thông và công nghệ. Đặc trưng của thể loại này là sự đa chiều trong nội dung, góp phần nâng cao độ tin cậy và làm phong phú luận điểm nhờ tính tham chiếu cao từ nhiều nguồn có uy tín.

(6) Dạng giải thích (Explainer)

Bài viết giải thích tập trung vào lý giải một hiện tượng, khái niệm hoặc xu hướng dựa trên lập luận chặt chẽ, sử dụng bằng chứng, số liệu và thông tin có cơ sở. Mục tiêu chính là giúp người đọc hiểu rõ vì sao một vấn đề tồn tại hoặc cần được quan tâm. Thể loại này yêu cầu người viết có năng lực phân tích và khả năng diễn đạt khái niệm phức tạp theo cách dễ tiếp thu.

(7) Dạng phân tích trường hợp điển hình (Case Study)

Dạng bài phân tích trường hợp điển hình sử dụng ví dụ thực tế nhằm minh họa cho hiệu quả hoặc quá trình triển khai một chiến lược, dự án hoặc hoạt động truyền thông cụ thể. Đặc trưng của thể loại này là sự kết hợp giữa yếu tố kể chuyện và phân tích, giúp người đọc rút ra bài học kinh nghiệm có thể áp dụng vào thực tiễn. Đây là dạng bài thường được sử dụng để chứng minh hiệu quả truyền thông một cách thuyết phục và sinh động.

3.1.3.3. Email Marketing

Email Marketing là chiến lược sử dụng thư điện tử để truyền tải thông tin về bán hàng, tiếp thị hoặc giới thiệu sản phẩm/dịch vụ đến nhóm khách hàng mục tiêu đã được nghiên cứu và xác định trước. Khác với email spam (gửi hàng loạt không chọn lọc, gây khó chịu), email marketing tập trung vào cá nhân hóa nội dung, nhắm đúng đối tượng và cung cấp giá trị thông qua thông điệp được thiết kế cẩn thận. Theo Hubspot (2023), 79% nhà tiếp thị coi email marketing là một trong ba kênh tiếp thị hiệu quả nhất [23].

Mục đích

Email Marketing phục vụ nhiều mục tiêu chiến lược trong truyền thông và tiếp thị với trọng tâm là xây dựng mối quan hệ lâu dài và tăng cường hiệu quả kinh doanh. Thứ nhất, Email marketing giúp tiếp cận khách hàng tiềm năng thông qua nội dung giới thiệu sản phẩm/dịch vụ, tạo nhận thức về thương hiệu. Thứ hai, thông qua các email cá nhân hóa, doanh nghiệp duy trì kết nối với khách hàng hiện tại, tăng cường lòng tin và sự trung thành. Thứ ba, Email Marketing khuyến khích hành động cụ thể như mua sắm, đăng ký hoặc tham gia sự kiện, góp phần tăng doanh thu. Thứ tư, Email Marketing cung

cấp tin tức, chương trình khuyến mãi hoặc nội dung blog, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về giá trị thương hiệu.

Các thể loại email marketing

Email Marketing bao gồm nhiều thể loại, mỗi loại phục vụ mục đích cụ thể và yêu cầu kỹ năng viết khác nhau. Dưới đây là các thể loại phổ biến:

(1) Email sale: Tập trung bán hàng trực tiếp, giới thiệu sản phẩm/dịch vụ hoặc khuyến mãi. Nội dung ngắn gọn, CTA rõ ràng, thiết kế thu hút.

(2) Email giao dịch: Gửi sau khi khách hàng thực hiện hành động (mua hàng, đăng ký) để xác nhận hoặc cung cấp thông tin. Nội dung rõ ràng, tiêu đề ngắn, tối ưu mobile.

(3) Email chào mừng: Email đầu tiên gửi sau khi đăng ký, nhằm xây dựng niềm tin và mối quan hệ. Thường gồm lời cảm ơn, thông tin cần thiết hoặc ưu đãi..

(4) Email bản tin (Newsletter): Gửi định kỳ để cung cấp thông tin, tin tức và duy trì kết nối. Nội dung hữu ích, sáng tạo, hạn chế quảng cáo trực diện.

3.2. Nguyên tắc và kỹ thuật xây dựng chiến lược content marketing hiệu quả

3.2.1. Nguyên tắc xây dựng chiến lược content marketing

Xác định mục tiêu chiến lược rõ ràng

Một chiến lược content marketing thành công bắt đầu bằng xác định mục tiêu cụ thể, phù hợp với vấn đề kinh doanh như tăng nhận diện thương hiệu, lưu lượng truy cập (traffic), thu thập thông tin khách hàng hoặc thúc đẩy doanh số. Mục tiêu cần được định lượng theo mô hình SMART (cụ thể, đo lường được, khả thi, phù hợp, có thời hạn) để định hướng nội dung và đánh giá hiệu quả.

Ví dụ: mục tiêu "tăng 15% tỷ lệ chuyển đổi trong 6 tháng" giúp content writer tập trung vào nội dung có CTA mạnh mẽ. Nguyên tắc này đảm bảo nội dung không rời rạc, tránh lãng phí nguồn lực và tối ưu hóa tác động kinh doanh. Yêu cầu kỹ năng bao gồm phân tích nhu cầu doanh nghiệp, lập kế hoạch nội dung và sử dụng công cụ đo lường hiệu quả (như Google Analytics).

Tập trung vào insight khách hàng

Chiến lược content marketing cần dựa trên sự thấu hiểu sâu sắc nhu cầu, mong muốn và insight của khách hàng mục tiêu, được khai thác từ khảo sát, phỏng vấn, social listening hoặc quan sát thực tế, thay vì chỉ dựa vào công cụ số. Insight giúp nội dung chạm đến cảm xúc, tạo sự khác biệt giữa vô số thông điệp quảng cáo và tăng khả năng lan tỏa.

Ví dụ, insight về nhu cầu sống lành mạnh có thể dẫn đến nội dung về sản phẩm organic. Nguyên tắc này đòi hỏi kỹ năng nghiên cứu đa nguồn, phân tích hành vi người dùng và sáng tạo nội dung gợi cảm xúc.

Xây dựng nhóm chủ đề chính (Content Pillar)

Content pillar là các nhóm chủ đề cốt lõi, phát triển từ ý tưởng lớn (big idea), đảm bảo nội dung nhất quán, có chiều sâu và hỗ trợ mục tiêu chiến lược. Mỗi content pillar đủ rộng để triển khai đa dạng định dạng (blog, bài đăng, email, video) trên các nền tảng, đồng thời giữ thông điệp thống nhất.

Ví dụ, content pillar "lối sống lành mạnh" có thể triển khai thành bài blog về dinh dưỡng, bài đăng mạng xã hội về mẹo sức khỏe hoặc email quảng bá sản phẩm organic. Nguyên tắc này giúp tránh nội dung rời rạc, tăng tính nhận diện thương hiệu và tối ưu hóa hiệu quả trên các kênh. Yêu cầu kỹ năng bao gồm lập kế hoạch nội dung dài hạn, sáng tạo đa dạng định dạng và hiểu hành vi người dùng trên từng nền tảng.

3.2.2. Kỹ thuật xây dựng chiến lược content marketing

Phân tích hành trình khách hàng

Phân tích hành trình khách hàng là quá trình giúp doanh nghiệp hiểu rõ các điểm chạm (touchpoints) giữa người dùng và thương hiệu, từ giai đoạn nhận biết đến hành động mua và hậu mua. Khi xây dựng chiến lược nội dung, người viết cần xác định rõ nội dung nào phù hợp với từng giai đoạn: nội dung giáo dục, định hướng (awareness); nội dung so sánh, thuyết phục (consideration); và nội dung chốt đơn, chăm sóc (conversion & loyalty). Kỹ thuật này giúp tối ưu hóa mức độ liên quan của nội dung, tăng khả năng chuyển đổi và giữ chân khách hàng hiệu quả hơn.

Bảng 3.2. Bảng phân loại content theo mục tiêu trong hành trình khách hàng

STT	Mục tiêu trong hành trình khách hàng	Loại nội dung
1	Nhận biết (Awareness): Giúp khách hàng nhận diện thương hiệu, sản phẩm/dịch vụ.	- Nội dung giáo dục: chia sẻ kiến thức, xu hướng, khái niệm thị trường - Nội dung định hướng: gợi mở giải pháp cho vấn đề khách hàng - Nội dung truyền cảm hứng: câu chuyện thương hiệu, giá trị xã hội

STT	Mục tiêu trong hành trình khách hàng	Loại nội dung
2	Cân nhắc (Consideration): Hỗ trợ khách hàng so sánh, đánh giá và lựa chọn.	- Nội dung so sánh sản phẩm/dịch vụ - Case study, testimonial (ý kiến người dùng) - Bài viết/video thuyết phục: lợi ích, tính năng nổi bật - Hướng dẫn sử dụng (how-to) sản phẩm/dịch vụ
3	Chuyển đổi (Conversion): Thúc đẩy hành động mua hàng hoặc đăng ký dịch vụ.	- Nội dung chốt đơn: ưu đãi, khuyến mãi, CTA rõ ràng - Landing page tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng - Email/Video hướng dẫn đăng ký hoặc mua hàng - Feedback tích cực của khách hàng
4	Tạo lòng trung thành & duy trì mối quan hệ với khách hàng (Loyalty): Giữ chân khách hàng, xây dựng mối quan hệ lâu dài.	- Nội dung chăm sóc khách hàng: lời cảm ơn, email chăm sóc, quà tặng thành viên - UGC (User Generated Content) - khách hàng chia sẻ trải nghiệm, review, check-in, video… để tăng sự gắn bó và lan tỏa giá trị thương hiệu - Nội dung độc quyền: workshop, ưu đãi riêng cho thành viên trung thành

Lập kế hoạch nội dung theo định dạng và kênh

Người làm nội dung cần xây dựng kế hoạch phân phối nội dung đa định dạng (text, video, infographic, podcast...) tương ứng với các kênh truyền thông phù hợp như website, mạng xã hội, email, YouTube hoặc các nền tảng thương mại điện tử. Kế hoạch này cần đảm bảo tính xuyên suốt về thông điệp và linh hoạt về hình thức. Xác định định dạng phù hợp giúp tối ưu hóa trải nghiệm người dùng trên từng nền tảng cụ thể, đồng thời tận dụng tối đa lợi thế của từng kênh (ví dụ: video ngắn trên TikTok, email series cho khách hàng trung thành…).

Áp dụng mô hình nội dung nhất quán (Content Matrix)

Content matrix là công cụ trực quan hỗ trợ phân loại nội dung theo hai chiều: mục tiêu truyền thông (giáo dục, giải trí, truyền cảm hứng, chuyển đổi…) và định dạng thể hiện. Kỹ thuật này giúp đảm bảo sự cân bằng giữa các loại nội dung, tránh tình trạng thiên lệch về quảng cáo hoặc thông tin khô cứng. Khi áp dụng content matrix, người viết có thể hình dung rõ hơn về sự phân bổ chiến thuật nội dung trên toàn bộ chiến dịch và định hướng điều chỉnh linh hoạt theo phản hồi của người dùng.

Tối ưu hóa nội dung bằng dữ liệu

Trong môi trường số, khả năng đo lường và phân tích dữ liệu là kỹ thuật không thể thiếu. Sử dụng các công cụ như Google Analytics, Facebook Insights hoặc nền tảng CRM giúp người viết đánh giá hiệu quả nội dung dựa trên các chỉ số như tỷ lệ truy cập, thời gian đọc, lượt tương tác, tỷ lệ chuyển đổi. Dữ liệu không chỉ phản ánh mức độ hiệu quả, mà còn cung cấp thông tin đầu vào để điều chỉnh chiến lược nội dung trong thời gian thực. Kỹ thuật này đòi hỏi tư duy phân tích, kỹ năng đọc - hiểu số liệu và khả năng điều chỉnh linh hoạt.

Tái sử dụng và tái định vị nội dung

Để tối ưu hóa nguồn lực sản xuất, người viết cần vận dụng kỹ thuật tái sử dụng và tái định vị nội dung. Một bài viết blog có thể chuyển thành video ngắn, infographic, email hoặc bài viết trên mạng xã hội. Kỹ thuật này không chỉ tiết kiệm thời gian, công sức mà còn giúp tăng mức độ hiện diện và mở rộng khả năng tiếp cận công chúng đa nền tảng. Người viết cần biết điều chỉnh phong cách, tông giọng và hình thức thể hiện để phù hợp với từng nền tảng cụ thể, tránh rập khuôn máy móc.

3.3. Thực hành

Bài tập 1: Phân tích bài viết mạng xã hội của một thương hiệu

Yêu cầu: Tìm một bài viết văn bản trên mạng xã hội (Facebook, Instagram, LinkedIn, hoặc Twitter) từ một thương hiệu tại Việt Nam.

Nhiệm vụ:

- Xác định loại hình bài viết (chia sẻ kiến thức, câu chuyện cá nhân, đánh giá sản phẩm, hoặc quảng bá khuyến mãi).
- Phân tích mục tiêu truyền thông và công chúng mục tiêu.
- Nhận xét về cấu trúc, giọng điệu, và ngôn ngữ.
- Đánh giá hiệu quả của bài đăng dựa trên số liệu tương tác và đề xuất cải tiến.

Bài tập 2: Phân tích bài blog của một doanh nghiệp

Yêu cầu: Tìm một bài blog trên website của một doanh nghiệp tại Việt Nam.

Nhiệm vụ:

- Xác định dạng bài blog.
- Phân tích mục tiêu truyền thông và công chúng mục tiêu.
- Nhận xét về cấu trúc, giọng điệu, và ngôn ngữ.
- Đánh giá hiệu quả của bài đăng dựa trên số liệu tương tác và đề xuất cải tiến.

Bài tập 3: Phân tích email marketing của một thương hiệu

Yêu cầu: Tìm một email marketing từ một thương hiệu tại Việt Nam.

Nhiệm vụ:

- Xác định dạng bài email.
- Phân tích mục tiêu truyền thông và công chúng mục tiêu.
- Nhận xét về cấu trúc, giọng điệu, và ngôn ngữ.
- Đánh giá hiệu quả của bài đăng dựa trên số liệu tương tác và đề xuất cải tiến.

Bài tập 4: So sánh các dạng nội dung content marketing

Yêu cầu: Tìm ba ví dụ nội dung content marketing từ một thương hiệu tại Việt Nam.

Nhiệm vụ:

- Xác định loại hình của từng nội dung.
- Phân tích mục tiêu truyền thông chung của cả ba nội dung và công chúng mục tiêu.
- So sánh cấu trúc, giọng điệu, và ngôn ngữ giữa ba nội dung, làm rõ sự khác biệt trong cách tiếp cận từng nền tảng (mạng xã hội, website, email).
- Đánh giá cách thương hiệu đảm bảo tính nhất quán trong thông điệp và đề xuất cách cải thiện sự đồng bộ giữa các dạng nội dung.

Bài tập 5: Phân tích chiến lược content marketing dựa trên nguyên tắc

Yêu cầu: Tìm một chiến dịch content marketing tại Việt Nam sử dụng ít nhất một trong ba dạng nội dung (mạng xã hội, blog, email).

Nhiệm vụ:

- Xác định dạng nội dung chính của chiến dịch (mạng xã hội, blog, hoặc email) và ví dụ cụ thể.
- Phân tích cách chiến dịch áp dụng ba nguyên tắc xây dựng chiến lược content marketing.
- Nhận xét về cấu trúc, giọng điệu, và ngôn ngữ của nội dung, liên hệ với các nguyên tắc để đánh giá tính hiệu quả.
- Đề xuất một ý tưởng sáng tạo để cải thiện chiến dịch dựa trên một trong ba nguyên tắc.

Câu hỏi ôn tập

Câu 1. Trình bày khái niệm "content" và "content marketing", phân tích điểm khác biệt cơ bản giữa hai khái niệm này trong bối cảnh truyền thông số hiện nay?

Câu 2. Phân biệt content marketing với quảng cáo, PR và branded content, sự khác biệt này ảnh hưởng như thế nào đến cách lựa chọn giọng điệu và cấu trúc bài viết?

Câu 3. Nêu và phân tích các thể loại content marketing phổ biến trong doanh nghiệp, lấy ví dụ minh họa cụ thể cho từng loại?

Câu 4. Trình bày đặc điểm, mục tiêu và các dạng bài viết chính của content trên mạng xã hội, anh/chị đánh giá như thế nào về vai trò của yếu tố tương tác cộng đồng trong xây dựng thương hiệu số?

Câu 5. Phân tích đặc điểm và cấu trúc của bài blog trong chiến lược content marketing, theo anh/chị bài blog có ưu thế gì so với content mạng xã hội trong xây dựng uy tín thương hiệu?

Câu 6. Trình bày các thể loại email marketing phổ biến, giải thích vì sao email marketing vẫn giữ vai trò quan trọng trong chiến lược truyền thông số dù mạng xã hội ngày càng phát triển?

Câu 7. Nêu ba nguyên tắc cơ bản khi xây dựng chiến lược content marketing hiệu quả, phân tích mối liên hệ giữa việc "xác định mục tiêu SMART" và "hiểu insight khách hàng" trong thực tiễn viết nội dung?

Câu 8: Trung tâm đào tạo kỹ năng & định hướng nghề nghiệp cho học sinh - sinh viên EduFuture Academy mong muốn xây dựng hình ảnh chuyên gia định hướng nghề nghiệp trên nền tảng số. Hãy đề xuất 03 ý tưởng content marketing, nêu rõ tiêu đề và mục tiêu truyền thông của mỗi nội dung.

Câu 9: Thương hiệu đồ uống lành mạnh GreenBrew Coffee & Tea dự định đăng tải bài viết "Câu chuyện hạt cà phê vùng cao" trên fanpage chính thức. Hãy xây dựng dàn ý ngắn (3 - 4 ý chính) cho bài content marketing này theo hướng kể chuyện thương hiệu.

Câu 10: Local brand thời trang nữ theo định hướng bền vững Luméa Fashion chia sẻ nội dung về quy trình sản xuất thân thiện môi trường. Hãy xác định loại content theo Content Matrix và nêu mục tiêu truyền thông cụ thể của nội dung này.

Quét mã QR xem tài liệu tham khảo tại đây:

Chương 4.
KỸ NĂNG VIẾT CHO MẠNG XÃ HỘI

Chương 4 trang bị cho sinh viên kiến thức nền tảng về viết nội dung trên mạng xã hội, làm rõ vai trò, đặc điểm và yêu cầu riêng của từng nền tảng như Facebook, Instagram, LinkedIn. Sinh viên sẽ nhận diện sự khác biệt trong cách viết cho mạng xã hội và được hướng dẫn thực hành các dạng bài phổ biến như chia sẻ kiến thức, kể chuyện, đánh giá, kêu gọi hành động, cập nhật sự kiện và tương tác cộng đồng. Chương học cũng giới thiệu các công thức viết hiệu quả (AIDA, PAS, SSS, ABC checklist) nhằm giúp sinh viên tạo nội dung ngắn gọn, hấp dẫn và phù hợp với mục tiêu truyền thông.

4.1 Tổng quan về kỹ năng viết cho mạng xã hội

4.1.1. Giới thiệu chung về mạng xã hội

Mạng xã hội là các nền tảng kỹ thuật số hoặc cộng đồng trực tuyến cho phép người dùng tạo, chia sẻ và trao đổi nội dung, ý tưởng, sở thích cá nhân hoặc nghề nghiệp trong một môi trường ảo. Đây là không gian kết nối không giới hạn địa lý, nơi mỗi người dùng có thể thiết lập hồ sơ cá nhân, tương tác với người khác thông qua các hành động như bình luận, chia sẻ hoặc tham gia nhóm, từ đó xây dựng các mối quan hệ và phát triển cộng đồng số.

Mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong truyền thông hiện đại, hỗ trợ người dùng cập nhật thông tin, thể hiện bản thân và tham gia vào các xu hướng xã hội. Các nền tảng phổ biến như Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Zalo, Twitter (X), LinkedIn và Pinterest đều có đặc thù riêng, phục vụ các mục đích từ kết nối bạn bè, giải trí, sáng tạo nội dung đến phát triển sự nghiệp và kinh doanh trực tuyến.

Đặc điểm của mạng xã hội

Mạng xã hội sở hữu các đặc điểm nổi bật, tạo nên sự khác biệt so với các kênh truyền thông truyền thống và định hình cách thức viết nội dung trong lĩnh vực truyền thông số.

Tính tương tác cao

Mạng xã hội cho phép người dùng phản hồi tức thời thông qua bình luận, lượt thích, chia sẻ hoặc tin nhắn trực tiếp. Tính năng này đòi hỏi nội dung viết phải ngắn gọn, hấp dẫn và khơi gợi phản ứng từ công chúng, như đặt câu hỏi hoặc sử dụng lời kêu gọi hành động (CTA).

Hỗ trợ đa phương tiện

Nội dung trên mạng xã hội không chỉ giới hạn ở văn bản mà còn tích hợp hình ảnh, video, âm thanh và infographic. Người viết cần kết hợp ngôn từ với hình ảnh trực quan để tăng tính thu hút, đồng thời đảm bảo nội dung phù hợp với đặc thù từng nền tảng (ví dụ: video ngắn trên TikTok, hình ảnh chất lượng cao trên Instagram).

Khả năng cá nhân hóa và phân khúc đối tượng

Các nền tảng mạng xã hội sử dụng thuật toán để phân phối nội dung đến đúng đối tượng mục tiêu dựa trên hành vi, sở thích và nhân khẩu học. Kỹ năng viết đòi hỏi sự thấu hiểu insight khách hàng để tạo nội dung phù hợp, từ đó tối ưu hóa hiệu quả tương tác và chuyển đổi.

Tính lan tỏa và cập nhật nhanh chóng

Nội dung trên mạng xã hội có khả năng lan truyền (viral) nhanh chóng nhờ tính năng chia sẻ và thuật toán đề xuất. Người viết cần nắm bắt xu hướng, sử dụng từ khóa hoặc hashtag phù hợp để tăng khả năng tiếp cận, đồng thời đảm bảo nội dung mang tính thời sự và sáng tạo.

Tính mở và kết nối toàn cầu

Mạng xã hội cho phép kết nối không giới hạn địa lý, tạo điều kiện cho các chiến dịch truyền thông tiếp cận đối tượng đa dạng. Tuy nhiên, điều này cũng đặt ra yêu cầu về việc viết nội dung linh hoạt, phù hợp với văn hóa và ngôn ngữ của các thị trường khác nhau.

4.1.2. Giới thiệu chung về kỹ năng viết trên mạng xã hội

Kỹ năng viết trên mạng xã hội là khả năng sáng tạo và trình bày nội dung văn bản phù hợp với đặc thù của các nền tảng kỹ thuật số nhằm thu hút, tương tác và thúc đẩy hành động từ đối tượng mục tiêu. Đây không chỉ là sử dụng ngôn từ lôi cuốn mà còn đòi hỏi sự kết hợp giữa hiểu biết về hành vi người dùng, xu hướng thị trường và các công cụ phân tích để tối ưu hóa hiệu quả truyền thông.

Kỹ năng này yêu cầu người viết điều chỉnh giọng điệu, cấu trúc và định dạng nội dung theo từng nền tảng, đồng thời đảm bảo nội dung mang tính sáng tạo, phù hợp với mục tiêu thương hiệu và khơi gợi cảm xúc từ công chúng.

Một số điểm cần lưu ý khi viết trên mạng xã hội

Ngắn gọn và súc tích

Do hành vi đọc lướt của người dùng, nội dung cần cô đọng, tập trung vào thông điệp chính, sử dụng câu từ đơn giản nhưng hấp dẫn, tránh lan man hoặc sử dụng thuật ngữ phức tạp.

Tập trung vào đối tượng mục tiêu

Người viết cần nghiên cứu insight khách hàng để tạo nội dung phù hợp với sở thích, nhu cầu và văn hóa của họ, từ đó tăng tính cá nhân hóa và khả năng tương tác.

Sử dụng lời kêu gọi hành động (CTA)

Mỗi bài viết cần kết thúc bằng một CTA rõ ràng (ví dụ: "Tìm hiểu thêm", "Mua ngay", "Chia sẻ ý kiến") để khuyến khích người đọc hành động.

Tận dụng xu hướng và hashtag

Bài viết cần có sự kết hợp các từ khóa, hashtag hoặc chủ đề đang thịnh hành để tăng khả năng tiếp cận, nhưng cần đảm bảo tính liên quan và không lạm dụng.

Kết hợp đa phương tiện

Bài viết trên mạng xã hội nên kèm theo hình ảnh, video hoặc infographic để tăng tính trực quan, đồng thời đảm bảo văn bản bổ trợ và làm nổi bật thông điệp chính.

Đo lường và điều chỉnh

Người viết nên sử dụng các công cụ phân tích như Insights, Analytics… để đánh giá hiệu quả nội dung, từ đó điều chỉnh chiến lược viết phù hợp với phản hồi và xu hướng.

Tuân thủ pháp luật và quy định nền tảng trong viết nội dung mạng xã hội

Bên cạnh yêu cầu về hiệu quả truyền thông, người viết nội dung trên mạng xã hội cần đặc biệt chú trọng tuân thủ các quy định pháp luật hiện hành nhằm bảo đảm tính hợp pháp, an toàn và có trách nhiệm xã hội trong hoạt động truyền thông.

Luật An ninh mạng (có hiệu lực từ ngày 01/01/2019) quy định rõ các hành vi bị nghiêm cấm trên không gian mạng, tạo hành lang pháp lý cho quản lý nội dung số. Theo Điều 8 và Điều 18 của Luật, các nhóm hành vi vi phạm chủ yếu bao gồm: chống Nhà nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam; đưa thông tin sai sự thật; xâm phạm danh dự, nhân phẩm, uy tín của tổ chức, cá nhân; vi phạm đạo đức, thuần phong mỹ tục; và tiết lộ bí mật nhà nước, bí mật cá nhân hoặc bí mật kinh doanh. Những hành vi như xuyên tạc lịch sử, kích động bạo lực, xúc phạm tôn giáo, phát tán thông tin bịa đặt, giả mạo tài khoản hoặc tiết lộ dữ liệu cá nhân trái phép đều bị xử lý theo quy định pháp luật.

Song song đó, Luật Quảng cáo năm 2012 và Luật Quảng cáo sửa đổi năm 2025 tiếp tục đặt ra những yêu cầu chặt chẽ đối với nội dung quảng cáo trên môi trường số và mạng xã hội. Người làm truyền thông cần lưu ý không quảng cáo các sản phẩm, dịch vụ thuộc danh mục cấm; không sử dụng hình ảnh, biểu tượng quốc gia hoặc danh nhân cho mục đích thương mại khi chưa được phép; không đưa thông tin gây hiểu lầm về chất lượng, công dụng hay xuất xứ sản phẩm.

Luật cũng nghiêm cấm sử dụng các từ ngữ mang tính tuyệt đối khi không có căn cứ pháp lý, so sánh không lành mạnh hoặc xâm phạm uy tín của tổ chức, cá nhân khác. Đặc biệt, các quy định sửa đổi năm 2025 nhấn mạnh trách nhiệm xã hội của người sáng tạo nội dung quảng cáo, yêu cầu nội dung không gây ảnh hưởng tiêu cực đến trẻ em và phải thể hiện rõ ràng các khuyến cáo, cảnh báo cần thiết đối với công chúng.

Trên thực tế, nhiều trường hợp vi phạm trong hoạt động viết và phát tán nội dung truyền thông đã bị cơ quan chức năng xử phạt, bao gồm đăng tải thông tin sai sự thật gây hoang mang dư luận, quảng cáo sản phẩm không đúng công dụng, sử dụng hình ảnh cá nhân khi chưa được sự đồng ý, hoặc lan truyền nội dung phản cảm, trái thuần phong mỹ tục. Các hình thức xử lý có thể bao gồm phạt hành chính, buộc gỡ bỏ nội dung, đình chỉ hoạt động quảng cáo, thậm chí truy cứu trách nhiệm hình sự đối với các hành vi vi phạm nghiêm trọng. Những ví dụ này cho thấy việc tuân thủ pháp luật không chỉ là yêu cầu mang tính nguyên tắc, mà còn là điều kiện bắt buộc để bảo đảm tính bền vững và uy tín của hoạt động viết truyền thông trong môi trường số.

Ngoài hệ thống pháp luật của Nhà nước, người viết nội dung còn phải tuân thủ chính sách và tiêu chuẩn cộng đồng của các nền tảng số như Facebook, Google và TikTok. Đây là những khung quy định trực tiếp chi phối hoạt động sản xuất, phân phối và lan tỏa nội dung; các vi phạm có thể dẫn đến việc hạn chế hiển thị, gỡ bỏ nội dung hoặc xử lý tài khoản. Vì vậy, thường xuyên cập nhật và nắm vững chính sách nền tảng là yêu cầu bắt buộc để bảo đảm hiệu quả, tính hợp pháp và tính bền vững của hoạt động viết truyền thông trong môi trường số.

(Người học tham khảo các văn bản xử phạt; các chính sách, tiêu chuẩn cộng đồng của một số nền tảng mạng xã hội trong mã QR cuối Chương 4).

4.1.3. Vai trò của viết trên mạng xã hội

Trong bối cảnh truyền thông hiện đại, viết trên mạng xã hội không chỉ là một hình thức biểu đạt cá nhân, mà đã trở thành một công cụ chiến lược quan trọng trong hệ thống truyền thông tích hợp (Integrated Communication System) của các tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân. Khả năng lan tỏa nhanh chóng, tính tương tác hai chiều và tiềm năng xây dựng cộng đồng khiến mạng xã hội trở thành nền tảng trọng yếu để thực thi các mục tiêu truyền thông trong kỷ nguyên số.

(1) Cầu nối giữa thương hiệu và công chúng trong môi trường số

Viết trên mạng xã hội đóng vai trò như chiếc cầu nối trực tiếp, tức thời và hiệu quả giữa thương hiệu và công chúng mục tiêu. Thay vì truyền đi thông điệp một chiều như trong các kênh truyền thống, nội dung được viết và chia sẻ trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn hay X (Twitter) cho phép người dùng không

chỉ tiếp nhận thông tin, mà còn phản hồi, chia sẻ và tạo lập đối thoại. Điều này góp phần hình thành mối quan hệ tương tác liên tục, cá nhân hóa giữa thương hiệu và từng nhóm công chúng cụ thể. Vì thế, chất lượng viết hiệu quả trên mạng xã hội là nền tảng để khơi gợi sự chú ý, xây dựng thiện cảm và duy trì lòng trung thành từ phía công chúng.

(2) Phương tiện định vị thương hiệu và quản lý hình ảnh công chúng

Viết trên mạng xã hội là công cụ quan trọng giúp thương hiệu và cá nhân thiết lập và củng cố hình ảnh. Thông qua hệ thống bài viết nhất quán về thông điệp, giọng điệu và giá trị cốt lõi, người viết có thể góp phần định vị thương hiệu một cách rõ ràng trong tâm trí người tiêu dùng. Đồng thời, mạng xã hội cũng đóng vai trò như một "hệ sinh thái thông tin mở" - là môi trường để mỗi bài viết vừa phản ánh hình ảnh của thương hiệu, vừa có khả năng lan tỏa và định hướng dư luận. Ứng xử thông minh qua ngôn ngữ viết - từ cách phản hồi bình luận, xử lý khủng hoảng, tới phát ngôn chính thức - trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược quản trị truyền thông hiện đại.

(3) Công cụ thúc đẩy hành vi và gia tăng chuyển đổi

Một vai trò quan trọng khác của viết trên mạng xã hội là khả năng dẫn dắt hành vi công chúng thông qua các chiến thuật nội dung được xây dựng có chủ đích. Khi áp dụng các nguyên tắc của tâm lý học hành vi và tiếp thị nội dung (content marketing), nội dung viết có thể được thiết kế để hướng công chúng từ nhận thức (awareness), đến quan tâm (interest), mong muốn (desire) và hành động (action).

Đây chính là mô hình AIDA được điều chỉnh và áp dụng hiệu quả trong truyền thông số. Viết bài kêu gọi hành động (call-to-action), viết giới thiệu sản phẩm/dịch vụ hoặc bài chia sẻ trải nghiệm thực tế đều có thể kích thích công chúng thực hiện hành vi cụ thể như đăng ký, mua hàng, chia sẻ hoặc gắn kết lâu dài với thương hiệu.

(4) Kênh chia sẻ tri thức và xây dựng chuyên môn cá nhân

Trong môi trường nghề nghiệp và học thuật, viết trên mạng xã hội - đặc biệt là trên các nền tảng như LinkedIn - là công cụ hữu hiệu giúp cá nhân khẳng định chuyên môn, chia sẻ tri thức và mở rộng mạng lưới nghề nghiệp. Các bài viết cung cấp góc nhìn chuyên sâu, tổng hợp thông tin hoặc phân tích xu hướng mang lại giá trị cho cộng đồng người theo dõi và góp phần xây dựng hình ảnh người viết như một chuyên gia trong lĩnh vực. Đây là hình thức xây dựng thương hiệu cá nhân dựa trên nội dung, giúp gia tăng cơ hội hợp tác, tuyển dụng và phát triển nghề nghiệp trong môi trường cạnh tranh.

(5) Diễn đàn của công chúng - nơi phản chiếu xu hướng xã hội

Mạng xã hội, với tính chất mở và lan truyền nhanh chóng, đã trở thành một diễn đàn nơi công chúng bày tỏ quan điểm, thái độ, niềm tin và cảm xúc. Viết trên mạng xã

hội, vì vậy, không chỉ là hoạt động truyền thông một chiều mà còn là phương thức phản ánh và định hình dư luận xã hội. Các dạng bài viết như kể chuyện cá nhân, chia sẻ trải nghiệm, bình luận sự kiện thời sự… đều có thể tác động mạnh mẽ đến nhận thức tập thể và ảnh hưởng đến hình ảnh của cá nhân hoặc tổ chức. Do đó, người làm truyền thông cần đặc biệt chú trọng tới tính trung thực, đạo đức và trách nhiệm xã hội trong từng câu chữ được viết ra.

4.1.4. Ngôn ngữ và phong cách viết phù hợp từng nền tảng mạng xã hội

4.1.4.1. Facebook

Facebook là một trong những nền tảng mạng xã hội có hệ sinh thái người dùng đa dạng nhất hiện nay, trải rộng từ thanh thiếu niên, sinh viên đến người đi làm, phụ huynh trung niên và người cao tuổi. Nền tảng này hỗ trợ nhiều định dạng nội dung như văn bản, hình ảnh, video, liên kết ngoài và cảm xúc, giúp người viết linh hoạt trong lựa chọn hình thức thể hiện phù hợp với mục tiêu truyền thông.

Ngôn ngữ sử dụng trên Facebook mang tính gần gũi, đời thường và dễ tiếp cận, phù hợp với đặc điểm công chúng đa dạng của nền tảng. Sử dụng đại từ nhân xưng ở ngôi thứ nhất - thứ hai (“mình” - “bạn”) phổ biến trong các bài viết cá nhân, giúp tăng cường tính thân mật và tạo cảm giác đồng cảm. Ngoài ra, người viết có thể vận dụng các yếu tố kể chuyện, biểu đạt cảm xúc và kết hợp biểu tượng cảm xúc (emoji) một cách chọn lọc để gia tăng mức độ tương tác. Về mặt hình thức, bài viết nên được chia đoạn hợp lý, mỗi đoạn không nên vượt quá 3 - 4 dòng, kết hợp sử dụng các ký hiệu đánh dấu (bullet-point, emoji) để tăng tính dễ đọc trên thiết bị di động.

4.1.4.2. LinkedIn

LinkedIn là mạng xã hội chuyên biệt dành cho giới chuyên gia, nhà tuyển dụng và người đi làm, tập trung vào mục tiêu xây dựng thương hiệu cá nhân chuyên nghiệp, mở rộng quan hệ nghề nghiệp và chia sẻ kiến thức chuyên môn.

Ngôn ngữ sử dụng trên LinkedIn yêu cầu sự trang trọng, chuẩn mực và phản ánh tính chuyên nghiệp. Người viết nên sử dụng từ ngữ chính xác, cấu trúc câu đầy đủ, tránh các dạng viết tắt tuỳ tiện, tiếng lóng hoặc biểu tượng cảm xúc không cần thiết. Phong cách viết thiên về lập luận logic, phân tích chặt chẽ và đưa ra các minh chứng cụ thể nhằm hỗ trợ cho quan điểm được nêu. Bố cục bài viết nên tuân thủ cấu trúc ba phần: mở bài nêu vấn đề, thân bài triển khai luận điểm và kết luận tóm tắt thông điệp hoặc đưa ra lời mời gọi thảo luận.

4.1.4.3. Instagram

Instagram là nền tảng truyền thông xã hội chú trọng vào trải nghiệm thị giác, với đối tượng người dùng chủ yếu là giới trẻ trong độ tuổi từ 18 đến 34. Nội dung có tính trực quan nổi bật, đồng bộ về màu sắc và bố cục sẽ có khả năng được đề xuất cao hơn trong hệ thống thuật toán của nền tảng. Các bài viết trên Instagram thường sử dụng thẻ hashtag có chủ đích (khoảng 2 - 5 thẻ) để định hướng nội dung và tăng mức độ tiếp cận đến các nhóm công chúng mục tiêu.

Ngôn ngữ viết trên Instagram thường ngắn gọn, giàu tính biểu cảm và có xu hướng gợi hình ảnh hoặc cảm xúc hơn là cung cấp thông tin chi tiết. Caption được sử dụng để bổ trợ cho hình ảnh, thường thể hiện tâm trạng, trải nghiệm cá nhân hoặc lời dẫn nhẹ nhàng, mang tính nghệ thuật. Lựa chọn từ ngữ cần cân nhắc về tính thẩm mỹ và sự súc tích, tránh mô tả dài dòng hoặc phân tích lý thuyết. Hashtag nên chọn lọc kỹ lưỡng, gắn với chủ đề cụ thể như địa điểm, cảm xúc hoặc hành động để hỗ trợ phân phối nội dung.

4.2 Các dạng bài viết phổ biến trên mạng xã hội

4.2.1. Bài viết chia sẻ kiến thức và chuyên môn (informative content)

Bài viết chia sẻ kiến thức - chuyên môn là dạng nội dung phổ biến trong truyền thông số nhằm cung cấp thông tin hữu ích, kinh nghiệm thực tiễn hoặc kiến thức chuyên ngành đến công chúng mục tiêu. Dạng bài này thường được ứng dụng trong truyền thông giáo dục, tư vấn sức khỏe, marketing sản phẩm hoặc xây dựng thương hiệu cá nhân chuyên gia.

Mục tiêu truyền thông và phong cách thể hiện

Mục tiêu của dạng bài viết này là nâng cao nhận thức của công chúng, khẳng định năng lực chuyên môn của người viết hoặc tổ chức, từ đó xây dựng uy tín và lòng tin trong cộng đồng.

Về phong cách thể hiện của bài, trước hết, cần mạch lạc và rõ ràng, ưu tiên trình bày theo các đề mục cụ thể như danh sách, bullet points hoặc câu hỏi - đáp để người đọc dễ theo dõi. Thứ hai, giọng văn nên trung tính, khách quan, sử dụng thuật ngữ đúng chuyên ngành nhưng cần có giải thích ngắn gọn kèm theo. Thứ ba, người viết cần đặt mình vào vị trí người đọc để lựa chọn mức độ chi tiết và ngôn ngữ phù hợp, tránh lối viết quá chuyên môn hoặc quá đơn giản.

Kỹ thuật viết

Kỹ thuật tam giác ngược là cách viết bắt đầu bằng kết luận hoặc thông tin quan trọng nhất, sau đó mới triển khai chi tiết ở những phần nội dung phía dưới. Điều này giúp người đọc nắm bắt nhanh nội dung chính. Tiếp theo, kỹ thuật liệt kê logic là kỹ

thuật chia nội dung thành các mục nhỏ có đánh số hoặc ký hiệu, thường được áp dụng khi trình bày mẹo vặt, bước thực hiện hoặc phân loại kiến thức. Cuối cùng, kỹ thuật đơn giản hóa thông tin chuyên môn là phương pháp chuyển hóa nội dung phức tạp thành các diễn đạt dễ hiểu, thông qua ví dụ thực tiễn, hình ảnh minh họa hoặc phép so sánh dân dã.

4.2.2. Bài viết kể chuyện - truyền cảm hứng cá nhân (narrative/inspirational content)

Dạng bài kể chuyện - truyền cảm hứng cá nhân là hình thức viết dựa trên trải nghiệm cá nhân, hành trình vượt khó hoặc những câu chuyện đời thường có ý nghĩa xã hội. Đây là dạng nội dung giàu cảm xúc, có sức lan tỏa cao và phù hợp với các chiến dịch xây dựng hình ảnh thương hiệu nhân văn hoặc quảng bá giá trị cộng đồng.

Mục tiêu truyền thông và phong cách thể hiện

Mục tiêu chính của dạng bài này là tạo ra sự kết nối cảm xúc với người đọc, thúc đẩy hành động hoặc truyền cảm hứng sống tích cực. Nội dung dạng này thường có vai trò trong nâng cao mức độ gắn bó thương hiệu, tăng sự đồng cảm và thúc đẩy chia sẻ trên mạng xã hội.

Về phong cách thể hiện, ngôn ngữ của dạng bài này thường gần gũi, chân thực và mang giọng kể tự nhiên, đôi khi mang tính tự truyện hoặc mô phỏng nhân vật thật. Câu chuyện thường đi từ một tình huống khó khăn ban đầu, dần phát triển đến cao trào và khép lại bằng kết quả tích cực hoặc một bài học cuộc sống. Bài viết có thể sử dụng phép ẩn dụ, mô tả chi tiết khung cảnh, biểu cảm, hành động để tăng tính hình tượng và giúp người đọc có khả năng liên tưởng.

Kỹ thuật viết

Kỹ thuật vòng tròn kể chuyện là phương pháp xây dựng mạch truyện với 04 bước: mở đầu - diễn biến - cao trào - kết thúc - thông điệp, giúp bài viết có tính hấp dẫn tự nhiên.

Kỹ thuật kể ở ngôi thứ nhất tạo cảm giác chân thật, gần gũi, nhất là khi người viết dùng đại từ "tôi" để thể hiện cảm xúc cá nhân. Kỹ thuật show - don't tell là phương pháp mô tả hành động, cảm giác, tình huống thay vì nói trực tiếp.

Ví dụ, thay vì viết *"GreenFarm là nơi giúp sinh viên trải nghiệm nông nghiệp bền vững"*, có thể dùng cách diễn đạt: *"Lúc tôi bấm gửi đơn ứng tuyển vào chương trình thực tập của GreenFarm, tôi chỉ nghĩ đơn giản: mình cần một công việc hè. Ba tháng sau, tôi đứng giữa cánh đồng hữu cơ ở Lâm Đồng, tay lấm đất, học cách phân biệt từng loại thảo mộc bằng mùi hương. Lần đầu tiên, tôi hiểu thế nào là "làm nông nghiệp bằng trái tim" - điều mà trước đây tôi chỉ thấy trên fanpage của họ".*

4.2.3. Bài viết đánh giá - nhận xét sản phẩm/dịch vụ (review content)

Đây là dạng bài viết được sử dụng phổ biến trong thương mại điện tử, tiếp thị liên kết hoặc truyền thông trải nghiệm người dùng. Nội dung thường tập trung vào mô tả trải nghiệm sử dụng sản phẩm/dịch vụ, đánh giá các tiêu chí liên quan và đưa ra khuyến nghị.

Mục tiêu truyền thông và phong cách thể hiện

Mục tiêu của dạng bài này là hỗ trợ khách hàng tiềm năng trong quá trình cân nhắc lựa chọn, đồng thời tăng độ tin cậy và tỷ lệ chuyển đổi (conversion rate). Ngoài ra, dạng bài này còn giúp thương hiệu cải thiện dịch vụ dựa trên phản hồi thực tế. Nội dung của bài cần được tổ chức theo tiêu chí cụ thể như: công dụng, thiết kế, giá thành, cảm nhận thực tế, khả năng tái sử dụng,…

Phong cách thể hiện của dạng bài đánh giá sản phẩm cần hướng tới tính khách quan, trung thực và dễ tiếp cận. Giọng văn cần khách quan và có tính so sánh. Người viết nên đưa ra cả điểm mạnh và điểm hạn chế của sản phẩm, tránh ngôn ngữ tâng bốc tuyệt đối. Ngoài ra, nội dung cần được tổ chức theo hệ thống tiêu chí rõ ràng, như: công dụng, thiết kế, giá thành, trải nghiệm sử dụng, khả năng vệ sinh hoặc tái sử dụng. Mỗi tiêu chí nên được phân tích bằng dẫn chứng cụ thể từ thực tế sử dụng, tránh cảm tính chung chung.

Kỹ thuật viết

Thứ nhất, kỹ thuật viết theo các phần "tiêu chí - trải nghiệm - đánh giá" tổ chức nội dung theo từng tiêu chí cụ thể của sản phẩm, kết hợp với trải nghiệm thực tế và đưa ra kết luận ngắn gọn ở mỗi phần. Mỗi tiêu chí như thiết kế, công năng, độ bền, giá thành hoặc hiệu quả sử dụng sẽ được trình bày theo một cấu trúc thống nhất: mô tả đặc điểm, chia sẻ cảm nhận khi sử dụng thực tế và đưa ra nhận định đánh giá. Kỹ thuật này giúp người đọc dễ theo dõi, dễ so sánh, đồng thời tạo cảm giác hệ thống và minh bạch. Ví dụ, trong phần đánh giá tai nghe không dây: "Thiết kế hộp sạc nhỏ gọn, dễ mang theo. Tuy nhiên, vỏ nhựa dễ xước khi bỏ vào túi chung với chìa khóa".

Thứ hai, kỹ thuật mô tả đa giác quan là cách viết sử dụng ngôn ngữ gợi tả các cảm nhận qua nhiều giác quan như thị giác, xúc giác, thính giác, vị giác hoặc khứu giác để làm nổi bật trải nghiệm sử dụng. Thay vì chỉ nói "kem dễ dùng", người viết có thể diễn đạt cụ thể hơn: "Chất kem mềm mượt, thấm nhanh, không để lại cảm giác nhờn rít. Mùi hương nhẹ, thoảng mùi cam chanh tự nhiên tạo cảm giác thư giãn". Kỹ thuật này giúp người đọc hình dung rõ ràng hơn về sản phẩm và dễ đồng cảm với người viết như thể đang trải nghiệm trực tiếp.

Thứ ba, kỹ thuật trung thực hóa cảm nhận là cách trình bày đồng thời cả mặt tích cực và hạn chế của sản phẩm một cách chân thành, tránh thái độ thiên vị hoặc quảng bá đơn

thuần. Điều này tạo nên sự tin cậy trong nội dung đánh giá, đặc biệt trong bối cảnh công chúng ngày càng cảnh giác với các nội dung "sponsored" hoặc review thiếu trung lập. Ví dụ: "Bộ lọc khí hoạt động êm, không gây tiếng ồn lớn, nhưng khay chứa bụi hơi khó tháo rời khi cần vệ sinh". Khi đưa cả điểm tốt và chưa tốt vào cùng một đoạn đánh giá thể hiện sự công tâm, giúp người đọc có cái nhìn toàn diện và tin tưởng hơn vào bài viết.

Chủ đề minh họa

"Trải nghiệm dùng máy lọc không khí Xiaomi 4 Lite sau 2 tuần: Có nên mua cho phòng trọ nhỏ?"

Mô phỏng bài viết

Bài viết được chia thành 4 tiêu chí rõ ràng: hiệu suất lọc - độ ồn - thiết kế - mức giá. Ở từng mục, người viết sử dụng trải nghiệm thực tế: "Mình bật máy cả đêm trong phòng trọ 15m², hôm sau thức dậy thấy mũi đỡ khô và không bị hắt hơi liên tục như mọi khi". Cách mô tả có yếu tố đa giác quan, ví dụ: "Âm thanh phát ra khi chạy ở chế độ ban đêm gần như không nghe thấy, chỉ như tiếng quạt laptop chạy nhẹ".

Ngoài ra, người viết so sánh nhanh với một dòng máy đắt hơn cùng thương hiệu, chỉ ra: "Tuy dòng Lite không có cảm biến mùi như bản Pro, nhưng với nhu cầu cơ bản thì hiệu quả lọc không khác biệt nhiều".

Phần kết bài đưa ra nhận xét khách quan, trung thực:

"Nếu bạn sống trong phòng nhỏ, ngân sách hạn chế, thì đây là một lựa chọn rất đáng cân nhắc. Tuy nhiên, nếu ở khu vực ô nhiễm nặng hoặc nhà có em bé, mình nghĩ bạn nên đầu tư bản cao hơn".

4.2.4. Bài viết giới thiệu - kêu gọi hành động (promotional/CTA content)

Dạng bài giới thiệu - kêu gọi hành động là dạng nội dung quảng bá trực tiếp về sản phẩm, dịch vụ, sự kiện hoặc ưu đãi, đi kèm lời kêu gọi hành động rõ ràng như "Đăng ký ngay", "Mua liền tay", "Tham gia hôm nay", "Tìm hiểu thêm tại…". Đây là loại bài thường gặp trong các chiến dịch truyền thông tiếp thị, khuyến mãi hoặc ra mắt thương hiệu.

Mục tiêu truyền thông và phong cách thể hiện

Mục tiêu của bài là thúc đẩy hành động cụ thể từ công chúng như đăng ký, mua hàng, chia sẻ bài viết hoặc tham gia sự kiện. Dạng bài này thường phục vụ giai đoạn chuyển đổi trong phễu truyền thông.

Phong cách thể hiện cần tập trung vào lợi ích nổi bật và lý do hành động ngay, tránh dài dòng. Ngoài ra, ngôn ngữ cần thuyết phục, gợi cảm xúc cấp bách hoặc giá trị vượt trội (ví dụ: "Chỉ hôm nay!", "Ưu đãi số lượng có hạn").

Kỹ thuật viết

Kỹ thuật FAB (Features - Advantages - Benefits) là kỹ thuật viết trình bày rõ ba thành phần: tính năng của sản phẩm (Features), ưu điểm nổi bật so với đối thủ (Advantages) và lợi ích thực tế mà khách hàng nhận được (Benefits). Kỹ thuật này giúp làm nổi bật giá trị của sản phẩm một cách dễ hiểu và thuyết phục.

Kỹ thuật CTA là kỹ thuật viết sử dụng các cụm từ có tính thúc đẩy mạnh như "Tham gia ngay", "Đặt hàng hôm nay", "Click để nhận ưu đãi" nhằm khơi gợi hành vi hành động cụ thể từ người đọc. Lời kêu gọi cần ngắn gọn, có động từ mạnh, đặt ở đầu hoặc cuối bài viết.

Kỹ thuật giới hạn thời gian hoặc khan hiếm là kỹ thuật viết tạo cảm giác cấp bách bằng các cụm từ như "Chỉ còn 2 ngày", "Số lượng có hạn", "Chỉ 100 suất đầu tiên". Điều này khiến người đọc cảm thấy nếu không hành động ngay, họ sẽ bỏ lỡ cơ hội.

4.2.5. Bài viết cập nhật thông tin - sự kiện (announcement/event content)

Bài viết cập nhật thông tin - sự kiện là dạng nội dung thông báo những diễn biến mới, sự kiện sắp diễn ra hoặc kết quả hoạt động của tổ chức. Đây là nội dung có tính thời sự cao, thường được chia sẻ trên fanpage, group hoặc kênh chính thức của tổ chức.

Mục tiêu truyền thông và phong cách thể hiện

Mục tiêu của dạng bài này là cập nhật nhanh, rõ ràng và đầy đủ thông tin, tạo sự tin tưởng và duy trì sự hiện diện liên tục của thương hiệu trong tâm trí công chúng. Bên cạnh đó, bài viết còn giúp tăng tính minh bạch và tương tác kịp thời với cộng đồng.

Phong cách thể hiện của dạng bài này cần ngắn gọn, ưu tiên tiêu đề rõ ràng (ai - làm gì - ở đâu - khi nào). Bài viết có thể chia theo các phần: mở đầu thông báo, chi tiết sự kiện, cách tham gia hoặc liên hệ. Ngôn ngữ cần chính xác, tránh cảm xúc chủ quan, phù hợp với tiêu chuẩn truyền thông tổ chức.

Kỹ thuật viết

Kỹ thuật 5W1H (What - Who - Where - When - Why - How) là kỹ thuật đảm bảo bài viết chứa đầy đủ các yếu tố cơ bản để cung cấp thông tin toàn diện và dễ tiếp cận. Tiếp theo, kỹ thuật đảo thông tin chính lên đầu là kỹ thuật đặt nội dung cốt lõi (thời gian, sự kiện chính, người tổ chức) vào câu đầu tiên, giúp người đọc nắm bắt nội dung quan trọng nhanh chóng.

4.2.6. Bài viết tương tác cộng đồng - khơi gợi phản hồi (engagement - driven content)

Dạng bài viết tương tác cộng đồng hướng đến mục tiêu tạo phản hồi, bình luận, thảo luận hoặc chia sẻ từ phía công chúng. Đây là loại nội dung quan trọng để xây dựng cộng đồng trực tuyến, gia tăng tương tác và thu thập thông tin từ người dùng.

Mục tiêu truyền thông và phong cách thể hiện

Mục tiêu là tăng cường sự tham gia của người theo dõi, mở rộng độ lan tỏa của thương hiệu và duy trì hoạt động ổn định của fanpage hoặc group. Bài viết này còn góp phần định hình thái độ công chúng và tăng nhận diện thương hiệu theo hướng thân thiện.

Phong cách thể hiện của dạng bài này với giọng văn gần gũi, gợi mở, các câu hỏi hoặc tạo không khí trò chuyện. Bài viết có thể gắn với chủ đề thời sự, trào lưu hoặc kỷ niệm (ví dụ: "Ký ức mùa khai giảng của bạn là gì?"). Ngoài ra, hình thức tương tác trực tiếp qua hình ảnh, biểu tượng cảm xúc, bình chọn hoặc mini game cũng mang lại hiệu quả truyền thông khá tốt.

Kỹ thuật viết

Kỹ thuật đặt câu hỏi mở là kỹ thuật đưa ra các câu hỏi không có đáp án cố định như "Bạn nhớ gì nhất về tuổi thơ?", nhằm khuyến khích người đọc chia sẻ trải nghiệm, quan điểm cá nhân.

Kỹ thuật chơi chữ hoặc thách đố là cách sử dụng ngôn ngữ sáng tạo, hài hước hoặc tạo cảm giác thử thách, như điền vào chỗ trống, thử tài logic, dự đoán kết quả… để tăng lượt tương tác.

Kỹ thuật khơi gợi ký ức hoặc trải nghiệm cá nhân là kỹ thuật viết đánh vào cảm xúc gắn với kỷ niệm cá nhân, giúp người đọc thấy mình trong câu chuyện và muốn phản hồi hoặc lan tỏa.

4.3. Công thức viết bài trên mạng xã hội

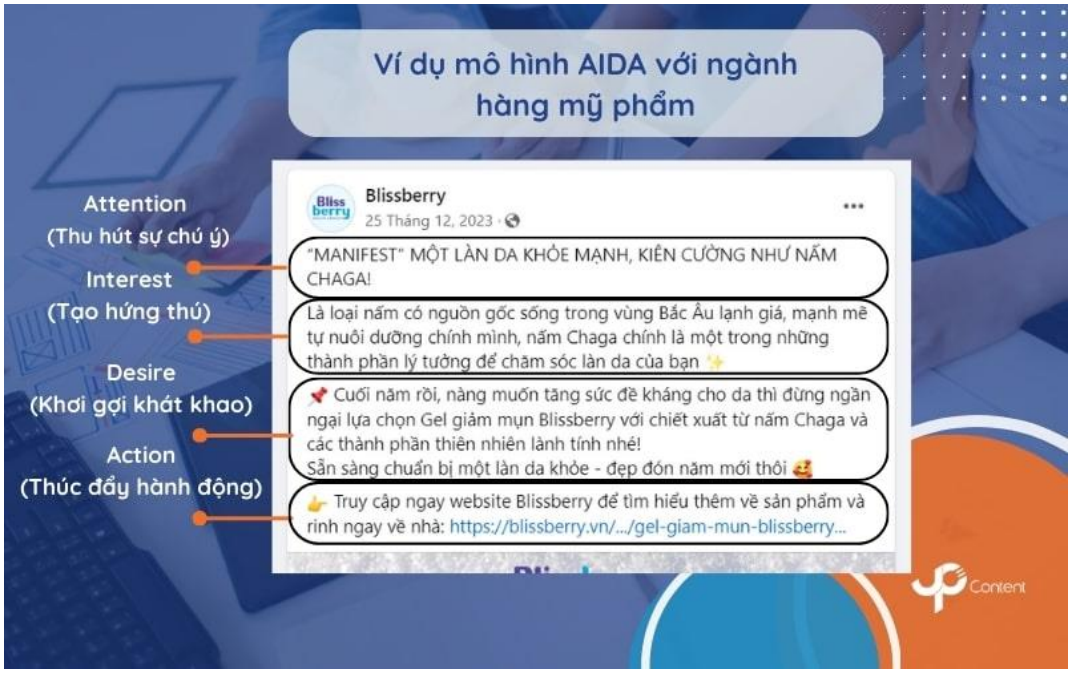
4.3.1. Công thức AIDA

Mô hình AIDA, viết tắt của Attention (Thu hút sự chú ý), Interest (Khơi gợi sự quan tâm), Desire (Tạo khát khao) và Action (Thúc đẩy hành động), là một khung lý thuyết cổ điển trong marketing, mô tả các giai đoạn tâm lý mà người tiêu dùng trải qua trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Được phát triển bởi Elias St. Elmo Lewis vào năm 1898, mô hình này hướng dẫn các nhà tiếp thị thiết kế thông điệp nhằm thu hút sự chú ý của đối tượng mục tiêu, khơi gợi sự quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ, kích thích mong muốn sở hữu và cuối cùng thúc đẩy hành động như mua hàng hoặc đăng ký dịch vụ [21].

AIDA được xem là một mô hình phân cấp hiệu ứng, trong đó người tiêu dùng cần trải qua từng giai đoạn tuần tự, tương tự như một phễu marketing với số lượng người giảm dần qua mỗi giai đoạn. Mô hình này được các thương hiệu sử dụng để xây dựng và lan tỏa thông điệp tiếp thị phù hợp với từng giai đoạn trong hành trình khách hàng.

Hình 4.1. Infographic công thức viết AIDA

Trong bối cảnh mạng xã hội, mô hình AIDA được chuyển hóa thành công thức AIDA để định hướng viết nội dung, đáp ứng đặc thù của môi trường số nơi thời gian chú ý của người dùng ngắn và nội dung cạnh tranh gay gắt. Công thức này tận dụng các giai đoạn của AIDA để tạo ra nội dung thu hút sự chú ý tức thời (qua tiêu đề, hình ảnh bắt mắt), duy trì sự quan tâm (bằng thông tin giá trị hoặc câu chuyện thương hiệu), khơi gợi mong muốn (qua lợi ích rõ ràng hoặc kết nối cảm xúc) và thúc đẩy hành động (bằng lời kêu gọi hành động cụ thể như nhấp vào liên kết hoặc chia sẻ bài viết).



Hình 4.2. Ví dụ mô hình AIDA với ngành hàng mỹ phẩm (Nguồn: upcontent)

Bài viết Facebook của VinFast với thông điệp "Mua xe VinFast chỉ với 0 đồng trả trước" là một minh chứng điển hình cho việc vận dụng AIDA vào thực tiễn truyền thông thương hiệu.

4.3.2. Công thức PAS

Công thức PAS (Problem - Agitate - Solution) là một chiến lược tiếp thị nội dung hiệu quả, được sử dụng rộng rãi để thu hút sự chú ý, khơi gợi cảm xúc và thúc đẩy hành động từ đối tượng mục tiêu. Công thức này tập trung xác định vấn đề của khách hàng, làm nổi bật mức độ nghiêm trọng của vấn đề và đề xuất giải pháp cụ thể thông qua sản phẩm hoặc dịch vụ. Với tính ứng dụng cao trong bối cảnh cạnh tranh số, PAS giúp tạo ra nội dung mang tính thuyết phục, đồng cảm và định hướng hành vi.

Dưới đây, các giai đoạn của công thức PAS được phân tích chi tiết và minh họa thông qua ví dụ thực tế từ chiến dịch quảng bá dầu gội trị gàu A tại Việt Nam.

Problem (Xác định vấn đề)

Giai đoạn đầu tiên của công thức PAS yêu cầu xác định rõ ràng vấn đề mà đối tượng mục tiêu đang gặp phải. Giai đoạn này đòi hỏi nghiên cứu thị trường, khảo sát khách hàng và phân tích dữ liệu để hiểu sâu sắc các thách thức, khó khăn hoặc nhu cầu cụ thể. Ngôn ngữ sử dụng cần đơn giản, trực diện và tập trung vào các vấn đề thực tế mà đối tượng quan tâm, tránh sử dụng thuật ngữ phức tạp hoặc ngôn ngữ hoa mỹ. Các câu chuyện hoặc ví dụ cụ thể có thể được sử dụng để tăng tính liên tưởng và đồng cảm.

Ví dụ: Dầu gội trị gàu A xác định vấn đề: "Bạn đang cảm thấy tự ti vì gàu và ngứa da đầu dai dẳng? Những mảng gàu trắng trên áo khiến bạn ngại giao tiếp trong công việc và cuộc sống hàng ngày". Trong một bài đăng trên mạng xã hội, dầu gội A có thể kể câu chuyện: "Hương, một nhân viên kinh doanh, cảm thấy mất tự tin khi khách hàng nhận ra những mảng gàu trên vai áo, khiến cô e ngại trong các cuộc gặp gỡ quan trọng".

Agitate (Nghiêm trọng hóa vấn đề)

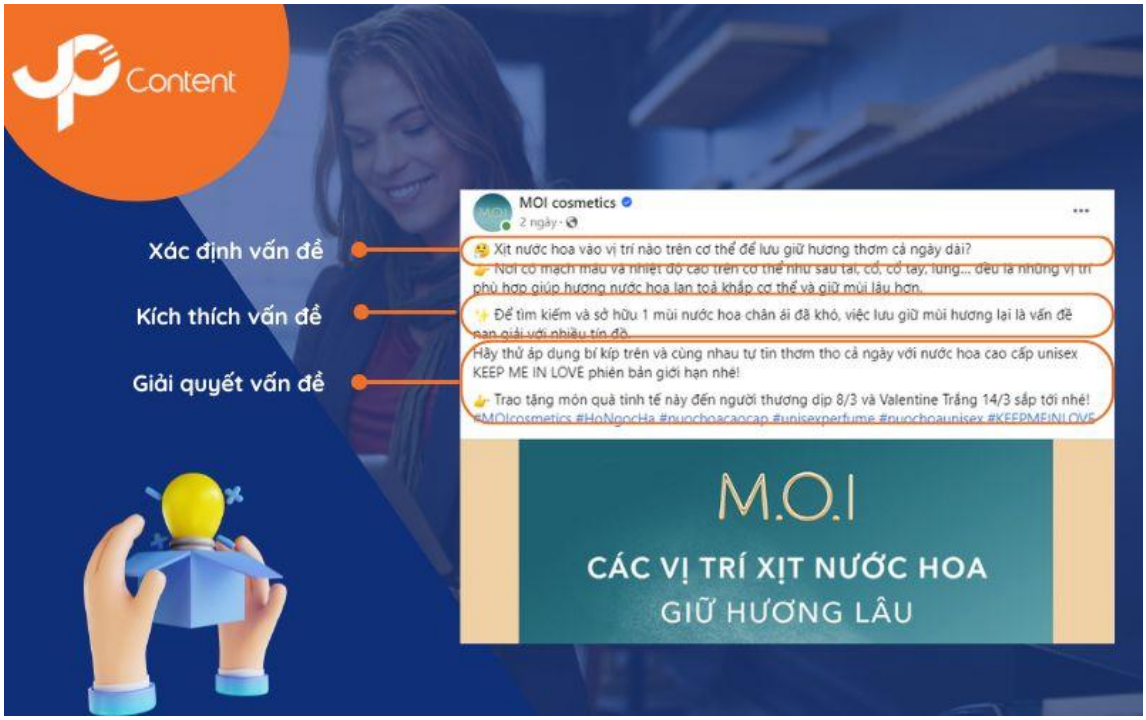
Giai đoạn này tập trung làm nổi bật mức độ nghiêm trọng của vấn đề và những hậu quả tiêu cực mà nó có thể gây ra, từ đó khơi gợi cảm xúc như lo lắng, bực bội hoặc nhu cầu cấp thiết phải giải quyết. Sử dụng dữ liệu thống kê, ý kiến chuyên gia hoặc các ví dụ thực tiễn sẽ tăng tính thuyết phục. Ngôn ngữ cần mạnh mẽ, giàu cảm xúc và tạo cảm giác cấp bách để thúc đẩy khách hàng hành động.

Ví dụ: Dầu gội A nhấn mạnh: "Gàu không chỉ gây ngứa ngáy khó chịu mà còn có thể dẫn đến rụng tóc và viêm da đầu nếu không được xử lý kịp thời. Theo một nghiên cứu từ Viện Da liễu Việt Nam (2023), 70% người bị gàu dai dẳng cho biết họ cảm thấy mất tự tin trong giao tiếp xã hội, ảnh hưởng đến cơ hội thăng tiến trong công việc và

chất lượng cuộc sống. Nếu không hành động ngay, tình trạng gàu có thể trở nên nghiêm trọng hơn, khiến bạn tiếp tục chịu đựng sự bất tiện và mất tự tin". Thông điệp này thường xuất hiện trong các bài đăng trên mạng xã hội hoặc video quảng cáo của dầu gội A, tạo cảm giác cấp bách.

Solution (Giải quyết triệt để vấn đề)

Giai đoạn cuối giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ như giải pháp lý tưởng cho vấn đề đã nêu. Nội dung cần giải thích rõ cách thức hoạt động của sản phẩm, các tính năng chính và lợi ích cụ thể mà khách hàng nhận được. Ngôn ngữ nên tích cực, tập trung vào giá trị thực tế, đồng thời so sánh sản phẩm với các giải pháp khác để làm nổi bật ưu điểm. Thêm nữa, một lời kêu gọi hành động (CTA) rõ ràng, cụ thể là yếu tố không thể thiếu để thúc đẩy hành vi mong muốn của người đọc.



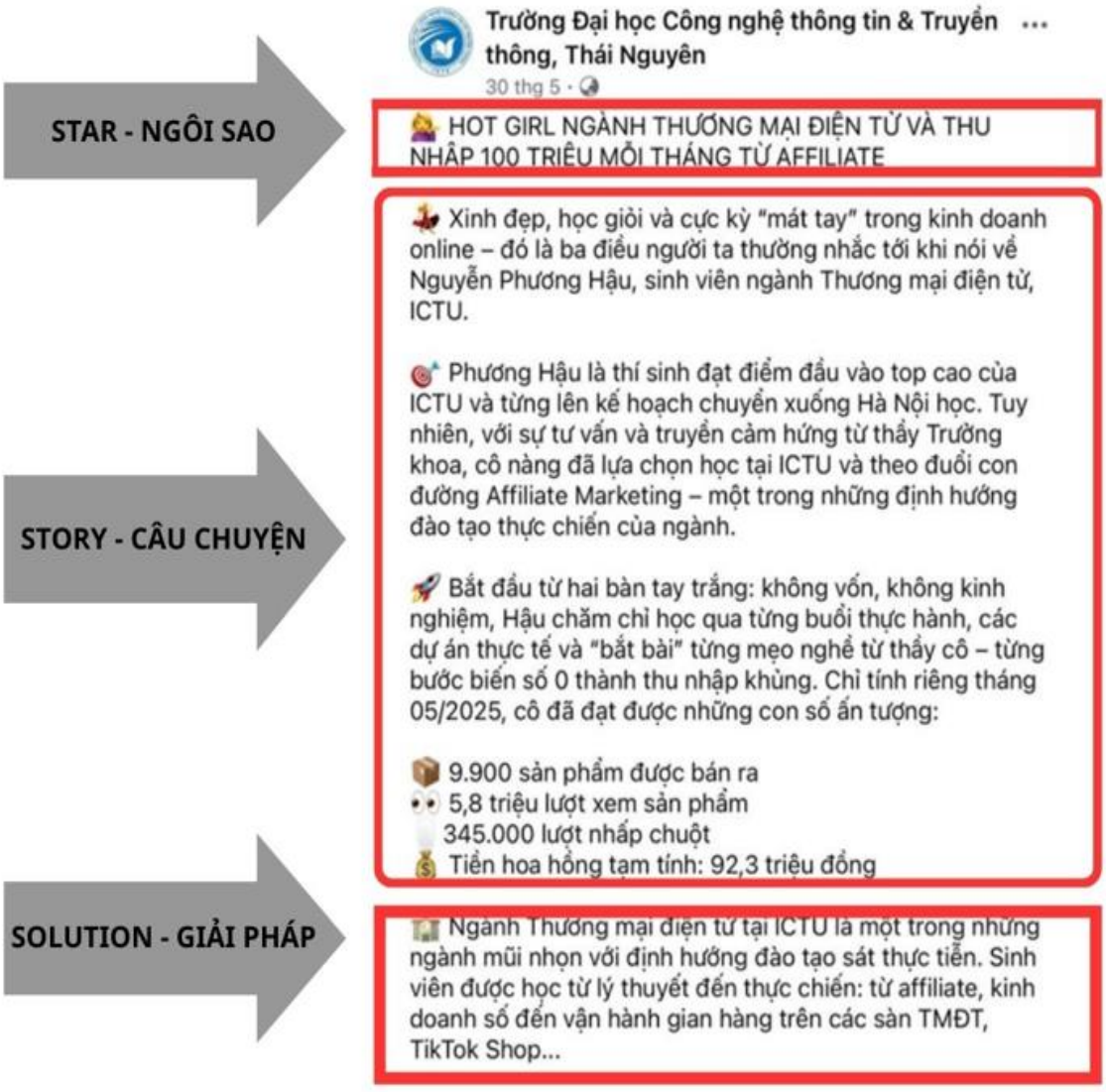
Hình 4.3. Ví dụ mô hình PAS với ngành hàng mỹ phẩm (Nguồn: upcontent)

4.3.3. Công thức SSS

Công thức SSS (Star - Story - Solution) tận dụng sức mạnh của kể chuyện truyền cảm hứng (storytelling) - một xu hướng nội dung quan trọng trong truyền thông marketing hiện đại. SSS thường được ứng dụng trong nội dung PR, quảng bá thương hiệu và các chiến dịch truyền thông định hướng giá trị.

Star (Ngôi sao nhân vật)

"Ngôi sao" trong nội dung có thể là một cá nhân nổi bật như khách hàng điển hình, người nổi tiếng, người sáng lập doanh nghiệp hoặc chính sản phẩm - miễn là có giá trị biểu tượng và sức lan tỏa. Sự chân thực của nhân vật là yếu tố cốt lõi tạo nên niềm tin.



Hình 4.3. Nội dung theo công thức SSS từ bài đăng fanpage Trường ĐH Công nghệ thông tin & Truyền thông (ICTU), ĐH Thái Nguyên (Nguồn: Fanpage ICTU)

Story (Câu chuyện dẫn dắt)

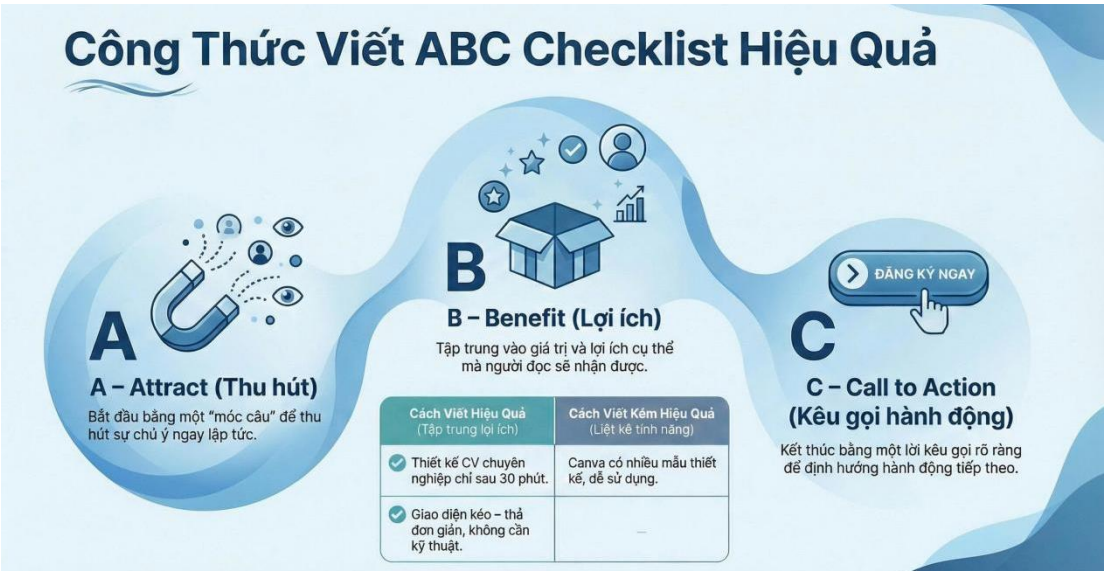
Nội dung được phát triển xoay quanh nhân vật ngôi sao, thể hiện một hành trình thực tế: từ khó khăn, khủng hoảng đến thay đổi, trưởng thành. Các hình thức kể chuyện đa dạng như hồi tưởng, nhật ký hành trình, nhật ký người dùng,... giúp nội dung trở nên sống động và dễ đồng cảm.

Solution (Giải pháp cuối cùng)

Câu chuyện được khép lại bằng giải pháp, chính là lúc sản phẩm hoặc dịch vụ xuất hiện như một yếu tố thay đổi tình thế. Ở đây, người viết cần lồng ghép thông điệp thương hiệu một cách tự nhiên, tránh quảng cáo lộ liễu. Một lời kêu gọi hành động tinh tế sẽ giúp chuyển hóa người đọc thành khách hàng tiềm năng.

4.3.4. Công thức ABC Checklist

Công thức ABC Checklist bao gồm ba bước cơ bản: Attract (Thu hút), Benefit (Lợi ích) và Call to Action (Kêu gọi hành động). Công thức giúp người viết nhanh chóng định hình cấu trúc bài viết, truyền tải thông điệp rõ ràng và thúc đẩy hành vi tương tác từ công chúng.



Hình 4.4. Infographic công thức viết ABC Checklist

A - Attract (Thu hút)

Người viết có thể lựa chọn nhiều hình thức biểu đạt như:

- Câu hỏi khơi gợi nhu cầu hoặc vấn đề: "Bạn đang lo lắng vì da sạm màu và thiếu sức sống?"

- Lời hứa giải pháp: "Chỉ sau 7 ngày, làn da bạn sẽ cải thiện rõ rệt nếu áp dụng bí quyết này!"

- Thông tin gây tò mò hoặc bất ngờ: "Tôi đã giảm 5kg mà không cần tập thể dục - nhờ đâu?"

Một trong những thành tố quan trọng nhất của phần Attract là khả năng lựa chọn và vận dụng kỹ thuật ngôn ngữ để thu hút sự chú ý ngay từ những dòng đầu tiên. Trong môi trường truyền thông số có tốc độ tiêu thụ thông tin rất nhanh, người đọc thường chỉ dành vài giây để quyết định tiếp tục đọc hay bỏ qua một bài viết. Vì vậy, cách dùng từ, cấu trúc và lựa chọn hình thức ngôn ngữ trong tiêu đề hoặc câu mở đầu đóng vai trò quyết định.

B - Benefit (Lợi ích)

Phần "B" là phần trọng tâm nội dung, tập trung vào lợi ích người đọc nhận được, chứ không liệt kê tính năng sản phẩm hoặc dịch vụ.

Ví dụ: Tính năng: "Máy chạy bộ có 12 chế độ luyện tập".

Lợi ích: “Bạn có thể luyện tập tại nhà như ở phòng gym, phù hợp cả người mới bắt đầu lẫn người luyện chuyên sâu”.

Phần “Lợi ích” (Benefit) đóng vai trò trung tâm của một bài viết quảng bá hoặc giới thiệu sản phẩm, dịch vụ. Đây là khu vực giúp chuyển trọng tâm từ mô tả sản phẩm có gì sang người dùng được gì, qua đó xây dựng mối liên kết giữa thông điệp truyền thông và nhu cầu thực tế của công chúng mục tiêu.

Hình thức danh sách gạch đầu dòng (bullet points) giúp phân đoạn thông tin hiệu quả, tăng khả năng quét nhanh nội dung - yếu tố quan trọng trong môi trường đọc lướt của mạng xã hội. Người viết nên liệt kê từ 3 đến 5 ý chính, vừa đủ để cung cấp thông tin đa chiều nhưng vẫn không gây quá tải nhận thức. Mỗi dòng nên giới hạn trong một câu hoặc một cụm từ, sử dụng động từ mạnh, cấu trúc song song và ngôn ngữ trực tiếp để dễ ghi nhớ.

Ngoài ra, sự hiện diện của dữ liệu định lượng, hình ảnh minh họa hoặc bằng chứng thực tế sẽ gia tăng tính xác thực và độ tin cậy cho phần lợi ích. Các nghiên cứu hành vi truyền thông chỉ ra rằng, thông tin cụ thể - như số lượng, phần trăm cải thiện, thời gian tiết kiệm - có xu hướng được tiếp nhận và ghi nhớ tốt hơn so với những khẳng định mơ hồ.

Ví dụ:

- Tiết kiệm đến 40% thời gian thiết kế so với PowerPoint.
- Hơn 2.000 người học đã ứng tuyển thành công sau khóa học.
- Xem ảnh trước - sau của học viên sau khi dùng template này (đính kèm ảnh).

Những minh chứng này góp phần chuyển hóa lời nói thành hành động thực tiễn, giúp công chúng tin tưởng hơn vào thông điệp truyền thông và sẵn sàng thực hiện hành vi tiếp theo.

C - Call to Action (Kêu gọi hành động)

Phần “C” là phần kết bài, đóng vai trò định hướng hành động tiếp theo mà người viết mong muốn công chúng thực hiện. Đây là một yếu tố quyết định tỷ lệ chuyển đổi trong chiến dịch truyền thông.

Lời kêu gọi hành động (Call to Action - CTA) là phần kết thúc có tính định hướng quan trọng trong mỗi bài viết truyền thông trên mạng xã hội. Một CTA hiệu quả cần cụ thể và rõ ràng, giúp người đọc biết chính xác phải làm gì tiếp theo. Ví dụ như: “Đăng ký ngay tại link dưới đây” hoặc “Inbox để được tư vấn miễn phí” là những cụm từ chỉ dẫn hành động rõ ràng, không gây hiểu nhầm. Ngoài ra, CTA cần tạo động lực bằng cách nhấn mạnh quyền lợi nổi bật, ví dụ: “Chỉ còn 2 ngày cuối để nhận ưu đãi 50% học phí!”, từ đó gia tăng tính khẩn cấp và hấp dẫn cho quyết định hành vi.

Một yếu tố thường được sử dụng để tăng hiệu quả của CTA là giới hạn thời gian hoặc quà tặng, như "ưu đãi chỉ áp dụng trong hôm nay" hoặc "nhận ngay ebook miễn phí khi đăng ký". Những yếu tố này không chỉ thúc đẩy hành động nhanh hơn mà còn tạo cảm giác đặc biệt và khan hiếm, khiến người đọc khó bỏ qua. Về mặt ngôn ngữ, CTA nên ưu tiên động từ thể chủ động, mang tính khích lệ và đơn giản, ví dụ: "Mua ngay", "Thử miễn phí hôm nay" hoặc "Tham gia cộng đồng". Các cụm từ này dễ hiểu, giàu tính thúc giục và phù hợp với hành vi người dùng trên môi trường số, giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi một cách đáng kể.

4.4. Thực hành

Bài tập 1: Phân tích bài viết chia sẻ kiến thức và chuyên môn

Yêu cầu: Chọn một bài viết chia sẻ kiến thức thực tế từ thương hiệu hoặc cá nhân trên mạng xã hội (LinkedIn hoặc Facebook).

Nhiệm vụ: Phân tích mục tiêu truyền thông, phong cách thể hiện, kỹ thuật viết và công chúng mục tiêu; sau đó viết một bài chia sẻ kiến thức cho thương hiệu giả định với chủ đề "3 mẹo ăn uống lành mạnh cho dân văn phòng".

Bài tập 2: So sánh bài viết kể chuyện cá nhân và đánh giá sản phẩm

Yêu cầu: Chọn hai bài viết thực tế - một bài kể chuyện cá nhân và một bài đánh giá sản phẩm.

Nhiệm vụ: So sánh sự khác nhau về mục đích, công chúng, cấu trúc, phong cách viết và cách sử dụng hình ảnh, video, CTA; sau đó viết lại hai bài tương ứng cho một thương hiệu giả định theo chủ đề tự chọn.

Bài tập 3: Thiết kế bài viết tương tác cộng đồng

Yêu cầu: Viết một bài đăng tương tác cộng đồng cho thương hiệu giả định trên Instagram (150 - 200 từ).

Nhiệm vụ: Sử dụng kỹ thuật đặt câu hỏi mở hoặc thách đố để khuyến khích bình luận, đồng thời phân tích mục tiêu truyền thông, đối tượng công chúng và phong cách thể hiện qua giọng điệu, emoji và hashtag.

Bài tập 4: Phân tích bài viết giới thiệu - kêu gọi hành động

Yêu cầu: Chọn một bài viết thực tế trên Facebook hoặc Instagram có mục tiêu kêu gọi hành động.

Nhiệm vụ: Phân tích cách bài viết sử dụng kỹ thuật FAB và CTA; sau đó viết một bài giới thiệu - kêu gọi hành động (150 - 200 từ) cho sản phẩm hoặc dịch vụ giả định và đề xuất một cải tiến cho bài viết thực tế.

Bài tập 5: Đánh giá bài viết cập nhật thông tin - sự kiện

Yêu cầu: Chọn một bài viết cập nhật sự kiện thực tế trên fanpage hoặc group.

Nhiệm vụ: Phân tích cấu trúc bài viết theo kỹ thuật 5W-1H, phong cách thể hiện và hiệu quả truyền thông; sau đó viết một bài cập nhật sự kiện (100-150 từ) cho sự kiện giả định và đề xuất một cải tiến cho bài viết gốc.

Bài tập 6: Áp dụng công thức AIDA cho bài viết quảng bá

Yêu cầu: Viết một bài quảng bá sản phẩm (150 - 200 từ) cho thương hiệu giả định trên Facebook hoặc Instagram theo công thức AIDA.

Nhiệm vụ: Phân tích cách bài viết thu hút chú ý, tạo hứng thú, khơi gợi khao khát và thúc đẩy hành động; đối chiếu với một ví dụ thực tế và rút ra điểm mạnh, điểm cần cải thiện.

Bài tập 7: Phân tích công thức PAS trong chiến dịch thực tế

Yêu cầu: Chọn một bài viết mạng xã hội sử dụng công thức PAS.

Nhiệm vụ: Phân tích cách bài viết xác định vấn đề, mở rộng cảm xúc và đưa ra giải pháp; sau đó viết một bài mô phỏng (150 - 200 từ) áp dụng PAS cho sản phẩm giả định hướng đến một nhóm công chúng cụ thể và đề xuất cải tiến.

Bài tập 8: Tạo nội dung theo công thức SSS

Yêu cầu: Viết một bài PR (200 - 300 từ) cho thương hiệu giả định trên Facebook theo công thức SSS.

Nhiệm vụ: Xây dựng nhân vật trung tâm, kể câu chuyện và nêu giải pháp truyền cảm hứng; chọn thêm một ví dụ thực tế áp dụng SSS, đánh giá hiệu quả và đề xuất cải tiến.

Bài tập 9: So sánh công thức AIDA và PAS

Yêu cầu: So sánh hai công thức viết AIDA và PAS trong sáng tạo nội dung truyền thông.

Nhiệm vụ: Chỉ ra sự khác biệt về mục đích, cấu trúc, phong cách và tình huống áp dụng; chọn một ví dụ cho mỗi công thức, phân tích ưu - nhược điểm và viết một đoạn ngắn (100 từ) áp dụng một trong hai công thức cho sản phẩm giả định.

Bài tập 10: Phân tích công thức ABC Checklist trong bài viết thực tế

Yêu cầu: Chọn một bài viết quảng bá sản phẩm có sử dụng công thức ABC Checklist.

Nhiệm vụ: Phân tích cách bài viết liệt kê lợi ích sản phẩm và CTA; sau đó viết một bài mô phỏng (150-200 từ) cho sản phẩm giả định theo công thức ABC Checklist và đề xuất một cải tiến để tăng hiệu quả truyền thông.

Câu hỏi ôn tập:

Câu 1. Trình bày các quy định pháp luật hiện hành liên quan đến sản xuất và đăng tải nội dung trên mạng xã hội, nêu ví dụ về những hành vi vi phạm thường gặp và hậu quả pháp lý có thể xảy ra?

Câu 2. Trình bày các đặc điểm cơ bản của mạng xã hội ảnh hưởng đến cách thức sáng tạo và lan tỏa nội dung truyền thông?

Câu 3. So sánh đặc điểm công chúng và phong cách viết nội dung trên ba nền tảng Facebook, LinkedIn và Instagram?

Câu 4. Trình bày đặc trưng và kỹ thuật viết bài chia sẻ kiến thức trên mạng xã hội, làm thế nào để bài viết vừa có giá trị thông tin vừa mang tính tương tác cao?

Câu 5. Phân tích kỹ thuật "Show, don't tell" trong viết bài kể chuyện hoặc truyền cảm hứng trên mạng xã hội?

Câu 6. Trình bày đặc điểm và cách viết bài quảng bá sản phẩm theo công thức AIDA?

Câu 7. Phân tích cách áp dụng công thức PAS khi viết nội dung kêu gọi hành động hoặc xử lý vấn đề xã hội?

Câu 8: Trung tâm EduFuture Academy đăng bài viết "5 sai lầm học sinh thường mắc khi chọn ngành học" trên Facebook. Hãy viết nội dung bài đăng (120 - 150 từ), áp dụng kỹ thuật Show, don't tell để tăng tính thuyết phục và tương tác.

Câu 9: Thương hiệu GreenBrew Coffee & Tea triển khai chiến dịch truyền thông kêu gọi khách hàng giảm sử dụng rác thải nhựa khi mua đồ uống mang đi. Hãy viết nội dung bài đăng mạng xã hội ngắn theo công thức PAS (Problem - Agitate - Solution).

Câu 10: Luméa Fashion giới thiệu chất liệu vải tái chế được sử dụng trong bộ sưu tập mới. Hãy viết nội dung bài đăng mạng xã hội theo công thức ABC Checklist (Advantages - Benefits - Credibility).

Quét mã QR xem tài liệu tham khảo tại đây:

Chương 5.
KỸ NĂNG VIẾT BLOG VÀ EMAIL MARKETING

Chương 5 giới thiệu kiến thức cơ bản về viết blog và email marketing, nhấn mạnh vai trò của hai công cụ này trong truyền thông số. Từ đó, sinh viên hiểu cách blog xây dựng cộng đồng và email marketing cá nhân hóa thông điệp, đồng thời phân biệt các dạng nội dung phổ biến. Đồng thời, chương học hướng dẫn thực hành viết các loại blog và email (bản tin, sale, chào mừng), kết hợp kỹ thuật AIDA, storytelling, cá nhân hóa và tối ưu SEO, giúp sinh viên tạo nội dung hấp dẫn, phù hợp với đối tượng và mục tiêu truyền thông.

5.1. Tổng quan về blog và email marketing

5.1.1. Tổng quan về blog

5.1.1.1. Khái niệm

Blog là một hình thức xuất bản trực tuyến đa dạng và năng động, cho phép cá nhân hoặc tổ chức chia sẻ nội dung thông qua các bài viết được đăng tải theo trình tự thời gian ngược. Blog đã phát triển từ một công cụ nhật ký cá nhân đơn giản trở thành một nền tảng truyền thông số có sức ảnh hưởng lớn. Bản chất của blog nằm ở khả năng tạo lập không gian riêng trên internet, nơi tác giả có thể bộc lộ quan điểm, kiến thức và trải nghiệm một cách tự do và chân thực.

Các bài viết trên blog thường mang tính cá nhân, tương tác cao, đa dạng về chủ đề, từ những lĩnh vực chuyên sâu như công nghệ, khoa học cho đến các chủ đề cá nhân như du lịch, ẩm thực hay sở thích riêng. Đặc biệt, theo số liệu của DataReporta vào năm 2023, có hơn 600 triệu blog trên toàn cầu, cho thấy sức lan tỏa và ảnh hưởng ngày càng lớn của hình thức truyền thông này.

Vai trò của blog

Blog có thể được sử dụng cho nhiều mục đích khác nhau, tùy thuộc vào nhu cầu và mong muốn của người viết. Một trong những mục đích phổ biến là chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm, cảm xúc và quan điểm của blogger với người đọc, từ đó tạo ra sự tương tác và gắn kết với cộng đồng mạng.

Ngoài ra, blog cũng giúp blogger thể hiện cá tính, sở thích, đam mê và phong cách riêng, tạo ra dấu ấn đặc biệt trên internet. Thêm vào đó, viết blog còn mang lại cơ hội cho blogger học hỏi, cập nhật và nâng cao kiến thức về các chủ đề mà họ quan tâm thông qua nghiên cứu, viết lách và trao đổi với độc giả.

Một mục đích khác không thể bỏ qua là kiếm tiền từ blog, thông qua các hình thức như bán hàng, quảng cáo, hợp tác hay tài trợ, tùy thuộc vào lượng truy cập và độ nổi tiếng của blog. Để đạt được hiệu quả tối ưu, blog cần được cập nhật thường xuyên và tạo điều kiện cho người đọc tương tác, như bình luận hay chia sẻ bài viết. Các bài viết trên blog cũng thường có những điểm nhận dạng đặc trưng như ngày xuất bản, tag, tên người viết và danh mục, điều mà các trang web thông thường không sử dụng.

5.1.1.2. Các dạng blog phổ biến

Bảng 5.1. So sánh các dạng bài blog phổ biến

STT	Dạng bài blog	Đặc điểm chính	Mục đích / Giá trị mang lại	Ví dụ minh họa
1	Bài nhật ký, hành trình (Journey/Diary Blog)	Chia sẻ trải nghiệm cá nhân, kể lại quá trình đạt được mục tiêu hoặc thành công nào đó.	- Tạo kết nối cảm xúc với độc giả. - Truyền cảm hứng, động lực cho người đọc. - Xây dựng cộng đồng độc giả trung thành.	"Hành trình tôi trở thành designer sau 3 năm tự học"
2	Bài nhận xét, đánh giá (Review Blog)	Cung cấp cảm nhận, đánh giá chi tiết về sản phẩm, dịch vụ, phim, sách, khóa học... mà tác giả từng trải nghiệm.	- Giúp độc giả có thông tin thực tế trước khi mua hàng. - Thu hút lượt truy cập cao. - Tăng uy tín của tác giả/blog.	"Review khóa học SEO cơ bản của Udemy - có đáng tiền không?"
3	Bài so sánh (Comparison Blog)	Đặt hai hoặc nhiều sản phẩm/dịch vụ để so sánh ưu - nhược điểm, chất lượng, giá trị, tính năng...	- Giúp độc giả dễ ra quyết định mua hàng. - Tăng tính khách quan, chuyên nghiệp cho blog. - Thường dùng trong nội dung affiliate marketing.	"So sánh WordPress và Wix: Nền tảng nào phù hợp với bạn?"
4	Bài danh sách (Listicle / Toplist Blog)	Dạng bài liệt kê thông tin dưới dạng danh sách, thường dùng số thứ tự (Top 5, Top 10…).	- Thu hút người đọc nhờ tiêu đề hấp dẫn, dễ đọc. - Dễ chia sẻ, dễ viral. - Cung cấp thông tin nhanh gọn, dễ nhớ.	"Top 10 phần mềm chỉnh sửa ảnh miễn phí cho sinh viên"
5	Bài hướng dẫn (How-to Blog)	Trình bày từng bước hướng dẫn người đọc cách thực hiện một việc cụ thể (cách làm, cách dùng…).	- Cung cấp giá trị thực tiễn, giúp người đọc hành động ngay. - Tăng thời gian ở lại trang. - Thích hợp cho blog về kỹ năng, công nghệ, DIY.	"Cách tạo blog cá nhân trên WordPress chỉ trong 15 phút"

5.1.2 Tổng quan về Email Marketing

5.1.2.1. Khái niệm

Email Marketing là hình thức truyền thông sử dụng thư điện tử (email) để gửi nội dung tiếp thị, giới thiệu sản phẩm, dịch vụ hoặc duy trì mối quan hệ với nhóm khách hàng đã được xác định trước. Khác với thư rác (spam), Email Marketing tập trung vào nhóm công chúng mục tiêu, được lựa chọn dựa trên tiêu chí nhân khẩu học, hành vi hoặc mức độ quan tâm đến thương hiệu.

Bên cạnh mục tiêu bán hàng trực tiếp, Email Marketing đóng vai trò quan trọng trong xây dựng hình ảnh thương hiệu, phát triển lòng tin và sự trung thành của khách hàng. Doanh nghiệp có thể sử dụng email để gửi thông báo, bản tin định kỳ, thư chào mừng hoặc lời mời tham gia sự kiện, qua đó duy trì sự kết nối và tăng cường mức độ gắn bó của khách hàng với thương hiệu.

Tóm lại, bất kỳ nội dung email nào được thiết kế nhằm tiếp cận, thu hút, chăm sóc hoặc phát triển mối quan hệ với khách hàng - cho dù là khách hàng hiện tại hay tiềm năng - đều thuộc phạm vi của Email Marketing. Đây là công cụ quan trọng trong chiến lược truyền thông tích hợp, cần được triển khai có mục tiêu, đúng thời điểm và phù hợp với hành vi tiêu dùng của từng nhóm đối tượng.

5.1.2.2. Các dạng Email Marketing

Bảng 5.2. So sánh các dạng Email Marketing

STT	Thể loại Email Marketing	Mục tiêu chính	Đặc điểm nội dung và thiết kế	Ví dụ minh họa
1	Email bán hàng (Email Sale)	- Thúc đẩy doanh thu. - Giới thiệu sản phẩm, dịch vụ hoặc chương trình khuyến mãi.	- Cấu trúc súc tích, trọng tâm rõ ràng. - CTA mạnh mẽ, tiêu đề hấp dẫn, hình ảnh nổi bật. - Thường dùng trong các chiến dịch ra mắt sản phẩm mới, ưu đãi ngắn hạn.	"Chỉ 48h: Mua 1 tặng 1 - Bộ dưỡng da mùa thu!"
2	Email giao dịch (Transactional	- Xác nhận hoặc thông báo về hành động	- Gửi tự động theo hành động (mua hàng, đổi mật khẩu…).	"Xác nhận đơn hàng #12345 của bạn đã

STT	Thể loại Email Marketing	Mục tiêu chính	Đặc điểm nội dung và thiết kế	Ví dụ minh họa
	Email)	người dùng vừa thực hiện. - Cung cấp hướng dẫn, cập nhật thông tin cần thiết.	- Ngắn gọn, rõ ràng, cá nhân hóa cao. - Ngôn ngữ trung lập, dễ đọc trên di động.	được gửi đi”
3	Email chào mừng (Welcome Email)	- Tạo ấn tượng đầu tiên, khởi đầu mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng mới.	- Bao gồm lời cảm ơn, xác nhận đăng ký, giới thiệu thương hiệu. - Ngôn ngữ thân thiện, thiết kế đồng bộ nhận diện thương hiệu. - Có thể kèm mã giảm giá hoặc CTA dẫn tới hành động tiếp theo.	“Chào mừng bạn đến với GenzStore - Nhận ngay mã giảm 15% cho đơn đầu tiên!”
4	Email bản tin (Newsletter Email)	- Duy trì tương tác định kỳ với khách hàng. - Cập nhật tin tức, sản phẩm, bài viết mới hoặc sự kiện.	- Gửi theo chu kỳ (tuần/tháng). - Nội dung thông tin, hữu ích, không quá thương mại. - Kết hợp nội dung - hình ảnh - liên kết linh hoạt.	“Bản tin tháng 10: 5 mẹo tối ưu chiến dịch quảng cáo Facebook Ads”

5.2. Kỹ năng viết blog

5.2.1. Kỹ năng viết dạng bài nhật ký hành trình

Mở đầu

Dạng bài nhật ký hay hành trình thường bắt đầu bằng một đoạn giới thiệu ngắn gọn về chủ đề và mục tiêu của bài viết. Tác giả thường chia sẻ cảm xúc cá nhân để thu hút sự chú ý của độc giả. Ví dụ, một tác giả có thể bắt đầu với câu: “Ngày đầu tiên bước chân vào ngọn núi cao nhất Việt Nam, tôi cảm nhận được sự hồi hộp lẫn lo lắng. Đây sẽ là một thử thách lớn trong cuộc đời tôi”.

Thân bài

Thân bài sẽ đi sâu vào từng giai đoạn của hành trình, mô tả các thách thức, niềm vui và bài học rút ra. Tác giả có thể viết: "Khi leo lên từng bậc thang, tôi nhận ra rằng mỗi bước đi đều mang lại cảm giác mãn nguyện. Tuy nhiên, sự mệt mỏi bắt đầu đè nặng và tôi phải đối mặt với cơn bão bất ngờ. Đó là lúc tôi hiểu rằng, trong hành trình này, không chỉ có sự bền bỉ mà còn là lòng kiên nhẫn".

Kết bài

Kết bài thường tóm tắt những bài học quý giá từ hành trình và gửi gắm thông điệp tích cực. Tác giả có thể kết thúc bằng câu: "Cuối cùng, hành trình này không chỉ dạy tôi về sức mạnh của bản thân mà còn nhắc nhở tôi rằng, mỗi bước đi đều quan trọng và thành công chỉ đến với những ai không bao giờ từ bỏ".

5.2.2. Kỹ năng viết dạng bài nhận xét, đánh giá

Mở đầu

Mở đầu của dạng bài này cần giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ sẽ được đánh giá, cùng với lý do tại sao việc này quan trọng. Ví dụ: "Trong thời đại công nghệ phát triển nhanh chóng, lựa chọn một chiếc smartphone phù hợp trở nên khó khăn. Bài viết này sẽ đánh giá hai sản phẩm nổi bật trên thị trường: iPhone 14 và Samsung Galaxy S22".

Thân bài

Phần thân bài nên phân tích chi tiết các ưu nhược điểm của từng sản phẩm theo các tiêu chí cụ thể như hiệu suất, camera, pin và giá cả. Ví dụ: "iPhone 14 nổi bật với hệ điều hành iOS mượt mà và camera chất lượng cao, tuy nhiên, giá thành lại cao hơn so với Galaxy S22, sản phẩm này cung cấp một số tính năng tương tự với mức giá hợp lý hơn".

Kết bài

Kết bài tóm tắt lại những điểm chính đã nêu và đưa ra khuyến nghị. Ví dụ: "Tóm lại, cả hai sản phẩm đều có những ưu điểm riêng, nhưng nếu người viết tìm kiếm một trải nghiệm người dùng mượt mà và chất lượng camera xuất sắc, iPhone 14 là lựa chọn tốt. Ngược lại, nếu người viết cần một sản phẩm hiệu suất cao với giá cả phải chăng, Samsung Galaxy S22 sẽ không làm người viết thất vọng".

5.2.3. Kỹ năng viết dạng bài so sánh

Mở đầu

Mở đầu của dạng bài so sánh cần nêu rõ sản phẩm hoặc dịch vụ được so sánh, cùng với lý do tại sao việc này có ý nghĩa. Ví dụ: "Khi lựa chọn một nền tảng viết blog, nhiều

người thường phân vân giữa WordPress và Wix. Bài viết này sẽ so sánh hai nền tảng này dựa trên tính năng, độ linh hoạt và chi phí".

Thân bài

Thân bài cần phân tích từng tiêu chí, làm nổi bật sự khác biệt giữa hai sản phẩm. Ví dụ: "WordPress cung cấp khả năng tùy biến cao với hàng triệu plugin và chủ đề, cho phép người dùng tạo ra một trang web hoàn hảo. Trong khi đó, Wix lại nổi bật với giao diện kéo và thả dễ sử dụng, phù hợp với người mới bắt đầu nhưng có giới hạn trong việc tùy chỉnh nâng cao".

Kết bài

Kết bài tóm tắt các điểm mạnh và yếu, đưa ra khuyến nghị cho độc giả. Ví dụ: "Nếu người viết đang tìm kiếm sự linh hoạt và khả năng tùy chỉnh cao, WordPress là lựa chọn tốt hơn. Ngược lại, nếu người viết muốn một giải pháp nhanh chóng và dễ sử dụng, Wix sẽ là sự lựa chọn hợp lý".

5.2.4. Kỹ năng viết dạng bài danh sách

Mở đầu

Mở đầu của bài viết dạng danh sách cần tạo sự hứng thú cho độc giả bằng cách giới thiệu chủ đề. Ví dụ: "Dưới đây là 10 cuốn sách hay nhất mà người viết không nên bỏ qua trong năm 2024, sẽ giúp mở mang tầm hiểu biết và mang lại nhiều cảm hứng".

Thân bài

Phần thân bài liệt kê các mục trong danh sách với mô tả ngắn gọn cho mỗi mục. Ví dụ: "1. *Sapiens: Lược sử loài người* - Cuốn sách này cung cấp cái nhìn sâu sắc về quá trình tiến hóa và phát triển của con người. 2. *Thinking, Fast and Slow* - Daniel Kahneman phân tích các cơ chế tư duy của con người, từ đó giúp chúng ta hiểu rõ hơn về quyết định".

Kết bài

Kết bài tóm tắt lại danh sách và khuyến khích độc giả tìm đọc. Ví dụ: "Hy vọng rằng danh sách này sẽ giúp người viết tìm ra những cuốn sách thú vị để đọc trong năm nay. Mỗi cuốn sách đều mang đến những bài học và góc nhìn mới mẻ về cuộc sống".

5.2.5. Kỹ năng viết bài hướng dẫn

Mở đầu

Mở đầu của bài hướng dẫn cần giới thiệu ngắn gọn về chủ đề và lợi ích mà độc giả sẽ nhận được. Ví dụ: "Bài viết này sẽ hướng dẫn người viết cách trồng cây xanh trong nhà, giúp cải thiện không khí và tạo không gian sống dễ chịu hơn".

Thân bài

Thân bài nên trình bày các bước chi tiết, từ chuẩn bị cho đến thực hiện. Ví dụ: "Bước 1: Chọn cây phù hợp - Nên chọn các loại cây dễ chăm sóc như lô hội hoặc thường xuân. Bước 2: Chuẩn bị chậu và đất - Chọn chậu có lỗ thoát nước và đất trồng giàu dinh dưỡng".

Kết bài

Kết bài tóm tắt lại các bước đã trình bày và khuyến khích độc giả thực hành. Ví dụ: "Với những bước đơn giản trên, người viết đã có thể tự tay trồng cây xanh trong nhà. Hãy bắt đầu ngay hôm nay để cảm nhận sự khác biệt mà cây xanh mang lại cho không gian sống của người viết".

5.2.6. Một số lưu ý khi viết blog

Giải quyết một chủ đề hấp dẫn

Các bài đăng phổ biến nhất giải quyết một chủ đề hấp dẫn sẽ thu hút đối tượng mục tiêu của người viết. Khi người viết đã giải quyết xong một chủ đề phù hợp với lĩnh vực trọng tâm của blog, đã đến lúc vận dụng kỹ năng viết của người viết và bắt đầu tạo bài đăng blog tương ứng.

Vì vậy, trước khi đặt ngón tay lên bàn phím, hãy tự hỏi mình bốn câu hỏi sau:

- Tôi là chuyên gia về chủ đề gì và chủ đề nào khiến tôi quan tâm?
- Những gì đã được viết về chủ đề này?
- Tôi có thể mang đến (những) góc độ mới nào cho bài viết này?
- Những câu chuyện nào khán giả của tôi sẽ quan tâm mà tôi chưa viết blog?

Khi người viết đã thiết lập nhịp điệu cho blog của mình, người viết sẽ muốn gắn bó với các ý tưởng chủ đề liên quan đến lĩnh vực chủ đề cốt lõi của người viết. Điều này giữ cho bài viết của người viết tập trung và phù hợp với khán giả của người viết. Gắn bó với một thị trường ngách và khám phá nó một cách chuyên sâu qua nhiều bài viết cũng sẽ giúp các công cụ tìm kiếm như Google nhận ra người viết là người có thẩm quyền về chủ đề này. Vì vậy, họ sẽ có nhiều khả năng hiển thị nội dung của người viết cho nhiều người hơn.

Tiêu đề hấp dẫn

Tiêu đề rất quan trọng trong thu hút khán giả vào blog của người viết và nhận được lượt xem trang bài đăng của người viết. Nếu không có một tiêu đề thu hút mọi người, một bài đăng blog hay có thể bị mai một. Hãy nghĩ ra một tiêu đề hấp dẫn sẽ thu hút người đọc và khiến họ muốn đọc bài viết của người viết.

Nghiên cứu ban đầu

Khi người viết đã chọn một chủ đề, hãy thực hiện một số nghiên cứu cơ bản để xem những gì người khác đã viết về chủ đề này. Đừng lo, người viết sẽ không cần các chiến thuật tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) siêu phức tạp. Google sẽ là công cụ hữu ích cho người viết.

Trong khi người viết đang đọc, hãy tự hỏi mình bốn câu hỏi sau:

- Mỗi bài blog được cấu trúc như thế nào?
- Mỗi bài viết dài bao nhiêu?
- Họ đang sử dụng giai điệu nào?
- Họ liên kết những nguồn nào (nếu có)?

Quá trình này sẽ không mất nhiều thời gian, nhưng nó sẽ giúp người viết hiểu được nội dung nào được xếp hạng cao trên Google và cách tác giả của nội dung thành công giải quyết đối tượng mục tiêu của họ - những đối tượng rất có thể trùng lặp với đối tượng của người viết. Người viết cũng sẽ bắt gặp một số nguồn bổ sung mà người viết có thể tham khảo khi viết bài đăng trên blog của riêng mình.

Nghiên cứu công chúng

Khi người viết đang lên kế hoạch cho một bài đăng trên blog, hãy đặt mình vào vị trí của độc giả bằng cách tự hỏi mình ba câu hỏi sau:

- Tôi đang cố gắng tiếp cận ai?
- Họ đã biết gì về chủ đề tôi đang đề cập?
- Điều gì khiến họ quan tâm (và điều gì không)?

Tìm câu chuyện ẩn giấu

Một câu chuyện cơ bản là sự khác biệt giữa một bài đăng blog sắc sảo, sâu sắc và một mớ từ ngữ vô nghĩa. Nhiều nhà văn mới gặp khó khăn với cách kể chuyện hiệu quả, nhưng có một chiến lược đã được chứng minh mà người viết có thể sử dụng để đảm bảo mình đang kể một câu chuyện đầy đủ: tập trung vào nguyên nhân và kết quả.

Khi người viết đã có tiêu đề bài viết và một số nghiên cứu cơ bản để hướng dẫn người viết, hãy tự hỏi mình ba câu hỏi sau sẽ giúp người viết lấy một chủ đề bài viết cơ bản và kéo dài nó ra xa nhất có thể:

- Đâu là điểm khởi đầu cơ bản cho chủ đề này?
- Kết quả là gì?
- Điều gì có thể xảy ra như là kết quả?

Sử dụng ngôn ngữ đơn giản

Những lời hoa mỹ không khiến người viết tỏ ra thông minh hơn. Khi người viết viết các bài đăng trên blog, hãy tập trung vào sự rõ ràng và súc tích, giữ cho bài viết đơn giản nhất có thể. Đặc biệt, cần tránh những ẩn dụ khó hiểu, điều này sẽ giúp người viết viết nhanh hơn và hiệu quả hơn.

Chỉnh sửa trước khi đăng

Bản nháp đầu tiên không phải lúc nào cũng là hoàn hảo. Trên thực tế, hoàn toàn bình thường khi bản nháp đầu tiên của một bài đăng trên blog của người viết có lỗi chính tả, một vài đoạn câu và một vài phần…không hoàn toàn phù hợp.

Trước khi nhấn xuất bản, hãy dành thời gian thích hợp để chỉnh sửa bài viết của người viết. Nếu người viết chưa quen với chỉnh sửa, cách tốt nhất để nắm bắt bất kỳ chỉnh sửa nào là đọc to bài đăng của người viết. Khi người viết lướt qua Google Tài liệu, lỗi chính tả và các cụm từ khó hiểu có thể lướt qua người viết. Nhưng khi người viết đọc to, mọi lỗi nhỏ sẽ khiến người viết co rúm người lại.

Ghi rõ nguồn

Cho dù người viết đang trích dẫn trực tiếp từ các nguồn bên ngoài hay diễn giải một bài viết mà người viết đang sử dụng để nghiên cứu, hãy chắc chắn rằng người viết đã trích dẫn đúng các nguồn của mình. Đạo văn, thậm chí là do vô tình, là một lỗi lầm lớn của các nhà văn. Và nó không chỉ cẩu thả, nó thực sự có thể ảnh hưởng đến xếp hạng SEO của người viết.

Sử dụng văn bản thay thế

Văn bản thay thế là một mô tả ngắn về hình ảnh xuất hiện trong các bài đăng trên blog của người viết. Văn bản thay thế của người viết chỉ mô tả những gì hình ảnh hiển thị. Nhưng văn bản thay thế cực kỳ quan trọng vì lý do tiếp cận và SEO.

Liên kết đến các ví dụ và đa phương tiện

Khi người viết đang viết bài đăng trên blog của mình, hãy đảm bảo thêm liên kết đến các ví dụ có liên quan đến bài viết của người viết. Các liên kết bên ngoài cho cả khán giả của người viết và Google biết rằng người viết đã thực hiện nghiên cứu của mình và chúng là một cách quan trọng để xây dựng SEO mạnh mẽ trong các bài viết của người viết.

Quy tắc ngón tay cái là mỗi khi người viết tham khảo điều gì đó không phải là kiến thức thông thường, người viết nên thêm một liên kết.

Ví dụ về bài blog: ***TÔI ĐÃ ĐẠT IELTS 5.5 NHƯ THẾ NÀO?***

Sơ lược về IELTS

IELTS (International English Language Testing System) là một chứng chỉ tiếng Anh quốc tế, được công nhận rộng rãi tại các trường đại học, tổ chức giáo dục và các đơn vị tuyển dụng trên toàn cầu. Để du học, người viết thường cần chứng chỉ IELTS với điểm số từ 6.5 trở lên (tùy trường hợp, một số trường cũng chấp nhận TOEFL). IELTS có hai dạng: General và Academic, trong đó Academic tập trung vào từ vựng chuyên ngành và học thuật, do đó, khó hơn so với dạng General.

Cấu trúc bài thi IELTS bao gồm bốn kỹ năng: nghe, nói, đọc và viết, với thời gian thi và lệ phí thay đổi theo từng quốc gia, người viết có thể tìm thông tin chi tiết trên Google. IELTS yêu cầu sự chuẩn bị kỹ lưỡng và người viết sẽ cần phải ôn luyện cho cả bốn kỹ năng.

Chuẩn bị tinh thần và tài liệu

Ở bài viết trước, mình đã chia sẻ về kỳ thi TOEIC - một kỳ thi khá dễ dàng và không đòi hỏi quá nhiều sự chuẩn bị. Tuy nhiên, đối với IELTS, mình phải nói rõ là thi IELTS không dễ chút nào. Độ khó của IELTS cao hơn nhiều so với TOEIC vì lý do sau:

IELTS có cả bốn kỹ năng: Nghe, Nói, Đọc và Viết, trong khi TOEIC chỉ có Nghe và Đọc.

Vốn từ vựng IELTS khó hơn: IELTS yêu cầu người viết sử dụng tiếng Anh học thuật (Academic English), trong khi TOEIC chủ yếu tập trung vào từ vựng tiếng Anh công sở.

Dạng bài thi: TOEIC chủ yếu là trắc nghiệm, trong khi IELTS yêu cầu người viết làm bài viết luận, điền từ vào chỗ trống hoặc sắp xếp câu.

Để chuẩn bị tốt cho IELTS, người viết sẽ cần kiên nhẫn, nghiêm túc và sẵn sàng học trong thời gian dài. Nếu người viết chọn học tại các trung tâm, học phí sẽ cao hơn TOEIC, khoảng 1-2 triệu mỗi tháng và có những khóa học lên đến 15-25 triệu. Nếu không, người viết có thể tự học ở nhà, như mình đã làm.

Tài liệu ôn thi IELTS

Ban đầu, một người người viết đã gửi cho mình gần 30GB tài liệu ôn thi IELTS. Nhiều người viết khi ôn thi cũng tải rất nhiều tài liệu rồi bỏ đó vì không biết bắt đầu từ đâu. Kinh nghiệm của mình là người viết chỉ cần chọn lọc ra một vài cuốn tài liệu hay nhất và học từ từ. Mình đã ôn luyện trong khoảng hơn 3 tháng với các tài liệu này và đã đạt được kết quả như mong muốn. Các người viết có thể tìm tài liệu ở link trên, nhớ like fanpage nhé.

Ngoài ra, nếu người viết chọn in tài liệu thay vì đọc ebook, điều này sẽ giúp người viết đỡ mỏi mắt hơn. Mình đã từng in ra cả chục cuốn sách, tổng chi phí khoảng 4-500 nghìn, nhưng vẫn rẻ hơn so với học 1 buổi tại trung tâm.

Quy trình ôn thi IELTS

Quá trình ôn thi của mình chia thành 3 giai đoạn:

Giai đoạn 1: Ôn kiến thức nền tảng

Giai đoạn này kéo dài khoảng 3 tháng và tập trung vào việc luyện lại các kỹ năng tiếng Anh cơ bản như nghe, đọc và phát âm.

Tập nghe: Mình đã bắt đầu với các bài nghe từ VOA Learning English, sau đó chuyển sang TED Talks để luyện nghe các bài nói dài và phức tạp.

Từ vựng: Cuốn Cambridge Vocabulary for IELTS và các tài liệu về phát âm như English Pronunciation in Use rất hữu ích.

Giai đoạn 2: Luyện kỹ năng thi

Ở giai đoạn này, người viết sẽ làm quen với cấu trúc đề thi và luyện các kỹ năng thi cụ thể.

Sách luyện thi: Các cuốn như IELTS Graduation Student Book và Study Skill rất hữu ích trong việc luyện các dạng câu hỏi thường gặp.

Phần Writing: Đây là phần khó nhất, vì người viết phải viết luận và cần nhiều thời gian để cải thiện kỹ năng này. Mình đã sử dụng tài liệu từ Simon's IELTS Writing và các slide PDF từ NgocBach để cải thiện kỹ năng viết.

Giai đoạn 3: Thi thử

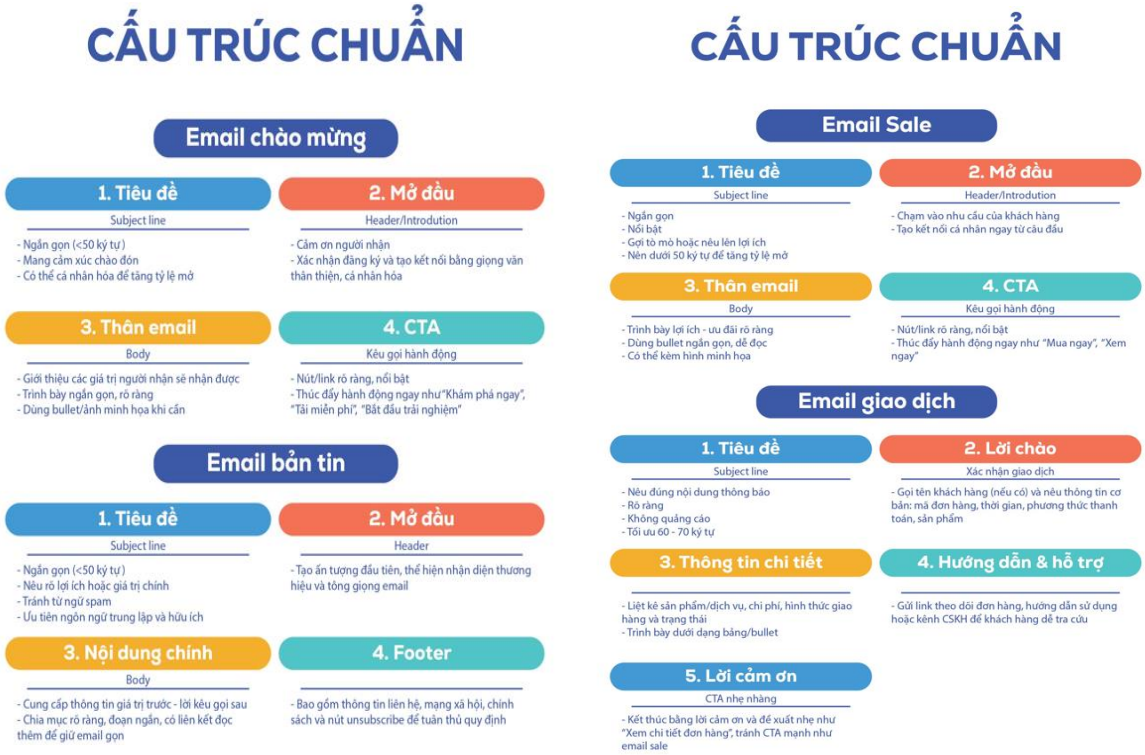
Sau khi ôn luyện, người viết cần làm các bài thi thử để kiểm tra trình độ. Mình đã sử dụng các đề thi có sẵn trong cuốn Cambridge IELTS Course để làm quen với đề thi thật.

Nếu người viết cảm thấy thiếu động lực để học, cách đơn giản là hãy đăng ký thi IELTS. Khi người viết đã bỏ tiền ra đăng ký, người viết sẽ có thêm động lực để ôn luyện chăm chỉ hơn, vì lệ phí thi IELTS khá cao (khoảng 4.5 triệu VND). Mình đã từng đăng ký thi IELTS vào cuối tháng 2 và luyện thi suốt cả Tết. Chúc các người viết học tập hiệu quả và đạt kết quả cao!

5.3. Kỹ năng viết các loại Email Marketing phổ biến

Hình ảnh minh hoạ về cấu trúc của các loại email marketing giúp người học nhận diện trực quan cấu trúc chuẩn của 04 loại email marketing phổ biến gồm: email sale, email giao dịch, email chào mừng và email bản tin. Mỗi loại email có mục tiêu và ngữ cảnh sử dụng khác nhau, song đều tuân thủ các nguyên tắc chung về tính rõ ràng, logic và trải nghiệm người đọc, đồng thời thể hiện những điểm nhấn riêng trong cách xây dựng tiêu đề, tổ chức nội dung và triển khai lời kêu gọi hành động (CTA). Nắm vững cấu trúc chuẩn là cơ sở quan trọng để người học triển khai nội dung email một cách

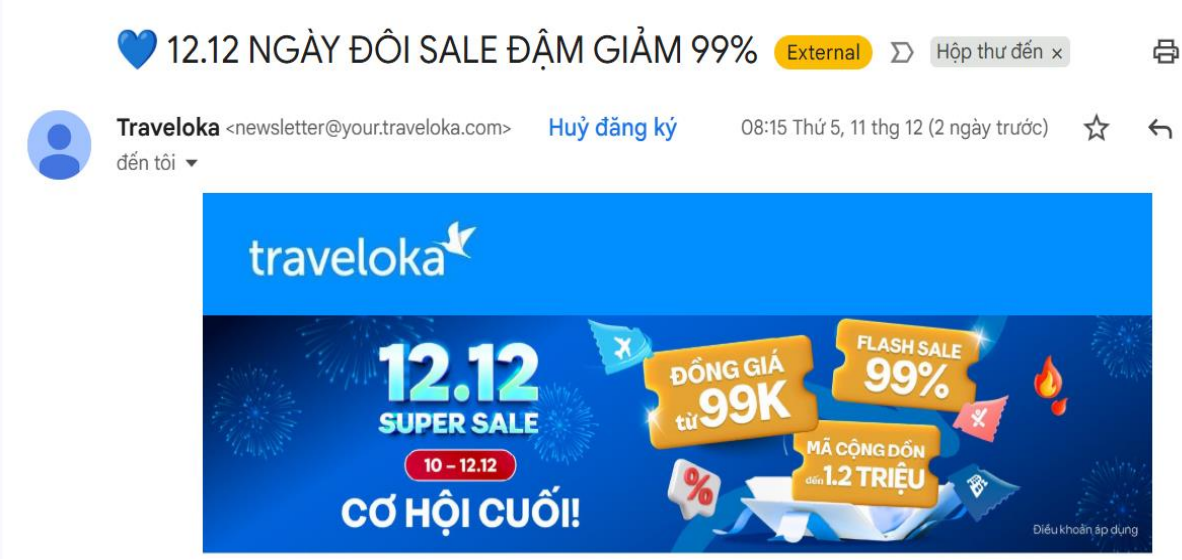
chuyên nghiệp, hiệu quả và linh hoạt, đáp ứng yêu cầu truyền thông trong từng chiến dịch và đối tượng công chúng cụ thể.



Hình 5.1. Cấu trúc của các dạng email marketing phổ biến

5.3.1. Kỹ năng viết Email Sale

Email sale là một trong những dạng email marketing được ứng dụng rộng rãi nhất trong hoạt động truyền thông doanh nghiệp. Đây là loại thư điện tử được thiết kế nhằm mục tiêu trực tiếp thúc đẩy hành vi mua hàng thông qua giới thiệu sản phẩm, dịch vụ hoặc chương trình khuyến mãi đến nhóm khách hàng tiềm năng.



Hình 5.2. Mẫu Email sale của Traveloka

Cấu trúc

Cấu trúc của một email sale thường bao gồm bốn phần chính:

- Tiêu đề (Subject line): ngắn gọn, nổi bật và khơi gợi sự tò mò hoặc đề cập trực tiếp đến lợi ích người đọc sẽ nhận được. Một tiêu đề hiệu quả nên giới hạn trong khoảng 50 ký tự và có thể chứa con số cụ thể, từ khóa hấp dẫn hoặc yếu tố khẩn cấp để tăng tỷ lệ mở email.

- Mở đầu (Header/Introduction): dẫn dắt bằng một vấn đề, nhu cầu thực tế hoặc cảm xúc mà khách hàng đang quan tâm, nhằm tạo sự kết nối ngay lập tức. Phần mở đầu cần được viết mạch lạc, tạo cảm giác cá nhân hóa và đồng cảm với người đọc.

- Thân email (Body): cung cấp thông tin cụ thể về sản phẩm hoặc dịch vụ, điểm nổi bật, ưu đãi đi kèm, kèm hình ảnh minh họa hấp dẫn (nếu có). Nội dung cần súc tích, dễ đọc và phân chia theo đoạn rõ ràng, ưu tiên trình bày dưới dạng danh sách hoặc bullet point để người đọc dễ tiếp thu.

- Kêu gọi hành động (CTA - Call to Action): Chèn nút hoặc liên kết rõ ràng với văn phong thúc đẩy hành vi, ví dụ: "Đặt hàng ngay", "Xem ưu đãi hôm nay". CTA nên được đặt ở vị trí dễ nhìn, sử dụng màu sắc nổi bật và văn phong ngắn gọn, hướng trực tiếp vào hành vi mong muốn.

Kỹ thuật viết

Ứng dụng mô hình AIDA (Attention - Interest - Desire - Action)

Mô hình AIDA là khung tư duy phổ biến trong viết nội dung thuyết phục, đặc biệt phù hợp với email sale. Người viết cần thu hút sự chú ý (Attention) ngay từ tiêu đề, khơi gợi sự quan tâm (Interest) bằng các thông tin hấp dẫn ở phần mở đầu, kích thích mong muốn (Desire) thông qua mô tả lợi ích cụ thể ở phần thân email và cuối cùng dẫn dắt hành động (Action) bằng lời kêu gọi rõ ràng. Khi áp dụng AIDA, cần đảm bảo mỗi phần nội dung đều hướng tới một mục tiêu tâm lý cụ thể, từ đó tạo mạch kết nối liền mạch và logic cho toàn bộ email.

Cá nhân hóa nội dung

Cá nhân hóa là yếu tố then chốt giúp email sale gia tăng hiệu quả. Việc gọi tên người nhận trong phần chào hỏi, đề cập đến hành vi tiêu dùng trước đó hoặc gợi ý sản phẩm phù hợp với nhu cầu cá nhân sẽ tạo cảm giác được quan tâm và làm tăng khả năng phản hồi. Người viết cần biết cách sử dụng các trường thông tin cá nhân (name, location, history...) khi thiết kế email và lồng ghép một cách tự nhiên vào nội dung. Nên tránh lặp lại quá nhiều thông tin cá nhân gây cảm giác giả tạo hoặc xâm phạm riêng tư.

Ngôn ngữ thúc đẩy hành động

Trong email sale, sử dụng ngôn ngữ mạnh mẽ, trực tiếp và có tính khẩn trương là rất cần thiết để thúc đẩy hành vi mua hàng. Các cụm từ như "Mua ngay", "Chỉ còn hôm nay", "Sắp hết hàng" không chỉ tạo động lực hành động mà còn mang yếu tố tâm lý thúc đẩy (FOMO - Fear of Missing Out). Khi viết, sinh viên cần chú ý lựa chọn động từ ở thể chủ động, rút ngắn câu và loại bỏ các yếu tố mơ hồ, đảm bảo mỗi câu đều hướng tới mục tiêu rõ ràng.

5.3.2. Kỹ năng viết Email giao dịch

Email giao dịch (Transactional Email) là loại thư điện tử được gửi tự động đến khách hàng ngay sau khi họ thực hiện một hành động cụ thể trên nền tảng của doanh nghiệp, thường là các hành vi liên quan đến giao dịch như đặt hàng, thanh toán, đăng ký hoặc yêu cầu hỗ trợ. Không giống như email marketing mang tính thuyết phục hoặc quảng bá, email giao dịch mang tính chất thông báo và xác nhận, đóng vai trò quan trọng trong duy trì trải nghiệm khách hàng, đảm bảo minh bạch và tính chuyên nghiệp của doanh nghiệp.

Cấu trúc

- *Tiêu đề (Subject line):* Cần thể hiện chính xác nội dung thông báo, tránh gây hiểu lầm hoặc quá quảng cáo. Ví dụ: “Xác nhận đơn hàng #12345 từ EcoMart” hoặc “Thanh toán thành công - Hóa đơn của bạn từ iPay.vn”. Độ dài khuyến nghị là 60-70 ký tự.

- *Lời chào và xác nhận thông tin giao dịch:* Gọi tên khách hàng (nếu có) và xác nhận thông tin cơ bản như mã đơn hàng, thời gian giao dịch, phương thức thanh toán, sản phẩm đã mua.

- *Thông tin chi tiết:* Bao gồm danh sách sản phẩm hoặc dịch vụ, tổng chi phí, hình thức giao hàng, trạng thái vận chuyển (nếu có). Phần này nên được trình bày dưới dạng bảng hoặc bullet-point để dễ đọc.

- *Hướng dẫn và hỗ trợ:* phần này nên kèm theo đường dẫn đến phần theo dõi đơn hàng, hướng dẫn sử dụng sản phẩm hoặc kênh liên hệ bộ phận chăm sóc khách hàng.

- *Lời cảm ơn và CTA nhẹ nhàng:* Kết thư bằng lời cảm ơn và đề xuất nhẹ nhàng như “Truy cập tài khoản để xem chi tiết” hoặc “Liên hệ với chúng tôi nếu bạn cần hỗ trợ”. Tuy nhiên, người viết cần lưu ý tránh lạm dụng CTA mạnh như trong email sale.

Kỹ thuật viết

Chính xác và minh bạch

Tính chính xác là yếu tố bắt buộc trong email giao dịch. Nội dung cần phản ánh đúng thông tin mà khách hàng đã thực hiện, không được nhầm lẫn hoặc trình bày gây

hiểu lầm. Câu từ cần rõ ràng, không vòng vo, không đưa quá nhiều thông tin ngoài phạm vi giao dịch.

Cá nhân hóa nội dung

Cá nhân hóa giúp tăng độ tin cậy và mức độ thân thiện. Nội dung email có nhắc tới tên người nhận, đề cập đến hành vi giao dịch cụ thể hoặc thông tin đã lưu giúp tăng trải nghiệm tích cực. Ví dụ: "Chào anh Minh, đơn hàng của anh đã được xử lý thành công vào lúc 14h25, ngày 14/07/2025".

Gửi đúng thời điểm

Thời điểm gửi là yếu tố quan trọng. Email giao dịch cần được gửi gần như tức thì sau khi hành động diễn ra (đặt hàng, thanh toán…). Sự chậm trễ sẽ ảnh hưởng đến cảm nhận chuyên nghiệp của thương hiệu và làm giảm niềm tin của khách hàng.

5.3.3. Kỹ năng viết Email chào mừng

Email chào mừng là loại email marketing đầu tiên mà doanh nghiệp gửi đến khách hàng ngay sau khi họ đăng ký nhận thông tin qua website, biểu mẫu hoặc các kênh tương tác khác. Email chào mừng thường bao gồm lời cảm ơn khách hàng đã đăng ký, thông tin xác nhận (như mật khẩu, đường link đến website), thông tin liên hệ để giải đáp thắc mắc, hướng dẫn cập nhật thông tin cá nhân hoặc tùy chọn hủy đăng ký nếu cần.

Email chào mừng đóng vai trò quan trọng trong thiết lập mối quan hệ bền vững với khách hàng, tạo ấn tượng chuyên nghiệp và khuyến khích tương tác ban đầu thông qua cảm ơn khách hàng đã đăng ký, giới thiệu giá trị của thương hiệu, cung cấp thông tin hữu ích và thúc đẩy các hành động như truy cập website hoặc sử dụng ưu đãi đặc biệt, đồng thời đảm bảo tính minh bạch với tùy chọn hủy đăng ký để tránh bị xem là spam.

Cấu trúc

- Tiêu đề (Subject line)

Một tiêu đề hiệu quả cần đảm bảo tính ngắn gọn (nên dưới 50 ký tự), đồng thời truyền tải được cảm xúc tích cực hoặc lợi ích cụ thể. Việc sử dụng ngôn ngữ thân thiện, mang tính chào đón (ví dụ: "Chào mừng bạn đến với [Tên thương hiệu]!") giúp tăng cảm giác gần gũi. Ngoài ra, cá nhân hóa tiêu đề bằng cách chèn tên người nhận hoặc sử dụng biểu tượng cảm xúc một cách hợp lý có thể làm tăng tỷ lệ mở thư (open rate), đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh cao của hộp thư đến.

- Phần mở đầu (Introduction/Header)

Để tạo ấn tượng tích cực ban đầu, người viết nên bắt đầu bằng lời cảm ơn chân thành vì sự quan tâm hoặc hành động đăng ký từ phía người nhận. Đồng thời, cần xác nhận rằng người dùng đã đăng ký nhận bản tin một cách chủ động. Phần này nên được

cá nhân hóa tối đa có thể, nhấn mạnh rõ ràng giá trị mà người nhận sẽ nhận được khi tiếp tục theo dõi các bản tin trong tương lai.

- Phần thân email (Body)

Người viết nên chia nhỏ nội dung thành các đoạn ngắn hoặc danh sách gạch đầu dòng (bullet points), sử dụng tiêu đề phụ để phân vùng thông tin và có thể kết hợp hình ảnh minh họa nhằm tăng cường khả năng tiếp thu. Nếu bản tin có liên quan đến các chương trình ưu đãi, cần làm nổi bật yếu tố khẩn trương bằng cách đưa ra giới hạn thời gian rõ ràng (ví dụ: "Ưu đãi chỉ trong 7 ngày"). Đồng thời, có thể bổ sung các liên kết tới website, hướng dẫn sử dụng dịch vụ hoặc thông tin liên hệ để tăng tính hữu ích và độ tin cậy.

Kêu gọi hành động (Call to Action - CTA)

CTA cần được trình bày rõ ràng, nổi bật và định hướng người đọc đến hành vi cụ thể như: truy cập website, tải tài liệu, đăng ký sự kiện hoặc nhận ưu đãi. Về hình thức, nên sử dụng nút bấm hoặc liên kết có thiết kế trực quan, dễ nhấn trên mọi thiết bị. Về nội dung, cần sử dụng ngôn ngữ chủ động, thân thiện, tạo cảm giác tích cực như "Khám phá ngay", "Tải về miễn phí" hoặc "Nhận ưu đãi ngay hôm nay".

Kỹ thuật viết

Ứng dụng mô hình AIDA

Mô hình AIDA (Attention - Interest - Desire - Action) là khung tư duy hiệu quả để xây dựng email chào mừng:

Attention: Tiêu đề cần thu hút ngay lập tức bằng cách sử dụng tên người nhận, biểu tượng cảm xúc (như 🎉, ⭐) hoặc đề cập đến lợi ích cụ thể (ví dụ: "Quà tặng miễn phí cho bạn, [Tên]!"). Tiêu đề nên ngắn, súc tích và tạo cảm giác thân thiện hoặc khẩn trương.

Interest: Phần mở đầu khơi gợi sự quan tâm bằng cách cảm ơn khách hàng, xác nhận hành động đăng ký và nhấn mạnh giá trị của việc đồng hành cùng thương hiệu (ví dụ: thông tin độc quyền, ưu đãi đặc biệt). Sử dụng giọng điệu gần gũi, đồng cảm với nhu cầu của khách hàng.

Desire: Trong phần thân, mô tả rõ ràng các lợi ích cụ thể mà khách hàng sẽ nhận được, như ưu đãi độc quyền, nội dung hữu ích hoặc trải nghiệm cá nhân hóa. Sử dụng danh sách gạch đầu dòng để trình bày lợi ích một cách dễ đọc, kết hợp yếu tố khẩn trương (FOMO) như "Chỉ trong 48 giờ đầu tiên!" để tăng sự hấp dẫn.

Action: Kết thúc bằng CTA rõ ràng, sử dụng ngôn ngữ thân thiện và thúc đẩy hành động như "Bắt đầu ngay", "Khám phá ưu đãi". CTA nên được thiết kế dưới dạng nút hoặc liên kết nổi bật, sử dụng màu sắc tương phản với nền email để dễ nhìn.

Tính đồng bộ với chiến dịch

Email chào mừng cần đồng bộ về hình thức (màu sắc, logo, font chữ) và giọng điệu (thân thiện, chuyên nghiệp hoặc sáng tạo) với các email tiếp theo trong chiến dịch. Giọng điệu nên phù hợp với đặc điểm thương hiệu (ví dụ: giọng điệu trẻ trung cho sản phẩm công nghệ, chuyên nghiệp cho dịch vụ B2B).

Cá nhân hóa nội dung

Cá nhân hóa là yếu tố then chốt để tạo cảm giác gần gũi. Sử dụng tên khách hàng trong tiêu đề hoặc phần chào hỏi, đề cập đến hành động cụ thể họ đã thực hiện (như "Cảm ơn bạn đã đăng ký nhận tin từ [Tên thương hiệu]!") hoặc gợi ý nội dung phù hợp với sở thích của họ dựa trên dữ liệu đăng ký (ví dụ: "Bạn quan tâm đến nhiếp ảnh? Chúng tôi có khóa học dành riêng cho bạn!"). Tránh lặp lại thông tin cá nhân quá nhiều để không gây cảm giác giả tạo.

Ngôn ngữ thân thiện và thúc đẩy hành động

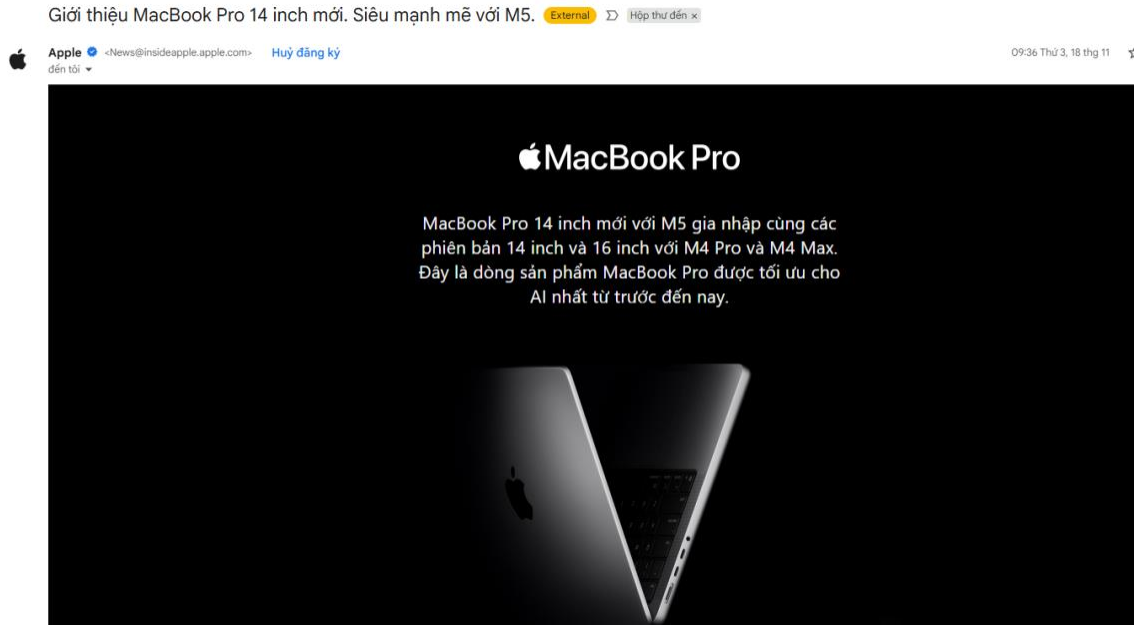
Ngôn ngữ trong email chào mừng cần tích cực, chào đón và khuyến khích tương tác. Sử dụng các cụm từ như "Chào mừng bạn gia nhập!", "Khám phá ngay lợi ích của bạn" hoặc "Nhận quà hôm nay". Nếu có khuyến mãi, kết hợp yếu tố khẩn trương (FOMO) như "Ưu đãi chỉ áp dụng trong 48 giờ!" để thúc đẩy hành động nhanh. Động từ nên ở thể chủ động, câu ngắn gọn, tránh từ ngữ mơ hồ. Biểu tượng cảm xúc (icon) có thể được sử dụng để tăng sự sinh động, nhưng cần tiết chế để phù hợp với giọng điệu thương hiệu.

Quản lý tần suất gửi email

Để tránh bị xem là spam, doanh nghiệp nên giới hạn chuỗi email chào mừng ở khoảng 3 email: email đầu tiên xác nhận đăng ký, cảm ơn và giới thiệu ưu đãi hoặc lợi ích ban đầu; email thứ hai cung cấp thêm thông tin về sản phẩm/dịch vụ, nhấn mạnh giá trị hoặc khuyến mãi cụ thể; email thứ ba thu thập ý kiến khách hàng, hỏi xem họ có muốn tiếp tục nhận email hoặc cần bổ sung thông tin gì, kèm tùy chọn hủy đăng ký rõ ràng.

5.3.4. Kỹ năng viết Email bản tin

Email bản tin (Newsletter) là một dạng tiếp thị nội dung qua email được thể hiện dưới hình thức các bản tin điện tử, catalogue điện tử hoặc thư điện tử. Thông thường, newsletter là các email chứa tin tức, nội dung được cập nhật mỗi ngày về các chủ đề mà khách hàng quan tâm đăng ký để nhận tin từ doanh nghiệp.



Hình 5.3. Mẫu Email bản tin của Apple

Có 6 loại newsletter phổ biến được áp dụng như sau: Content Newsletter (Cung cấp kiến thức), Promotional Newsletter (Quảng cáo, khuyến mãi), Engagement Newsletter (Tăng tương tác), Automated Newsletter (Email tự động); Event Newsletter (Quảng bá sự kiện), Digest Newsletter (Tổng hợp tin tức).

Content Newsletter (Cung cấp kiến thức): cung cấp thông tin hữu ích, giúp khách hàng cập nhật tin tức, kiến thức chuyên ngành hoặc xu hướng mới. Loại này thường tập trung vào giá trị thay vì quảng cáo nhằm tạo niềm tin, tăng lượng truy cập vào website.

Promotional Newsletter (Quảng cáo, khuyến mãi): thúc đẩy doanh số bằng cách giới thiệu sản phẩm mới, chương trình giảm giá, ưu đãi độc quyền. Loại này thường chứa các ưu đãi, giảm giá để kích thích mua hàng. Đặc biệt các thiết kế đẹp mắt, CTA mạnh mẽ, tập trung vào lợi ích.

Engagement Newsletter (Tăng tương tác): dạng email này nhằm tăng tương tác và duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện có. Mục đích của loại này không nhằm bán hàng mà hướng đến gắn kết khách hàng như chào mừng, cảm ơn, tri ấn, chúc mừng, khảo sát y kiến.

Automated Newsletter (Email tự động): doanh nghiệp gửi email tự động dựa trên hành vi của khách hàng để tối ưu chuyển đổi. Dựa trên hành vi của khách như click chuột, mở mail trước… sẽ có các email tiếp theo gửi đến.

Event Newsletter (Quảng bá sự kiện): quảng bá và thu hút người tham gia sự kiện, webinar, hội thảo. Loại newsletter này cần chi tiết thông báo về thời gian, địa điểm, hình thức, diễn giả, nội dung chủ đề… giống như một thư mời tham gia.

Digest Newsletter (Tổng hợp tin tức): gửi bản tin tổng hợp nhiều nội dung, thường là bài viết, tin tức hoặc xu hướng quan trọng. Loại email này phù hợp cho báo chí hoặc các trang tin chuyên ngành cập nhật nội dung định kỳ.

Các thành phần cơ bản

- Tiêu đề email

Để tối ưu hóa hiệu quả của tiêu đề trong email newsletter, người viết cần lưu ý các nguyên tắc sau:

- Ngắn gọn: Tiêu đề nên có độ dài tối ưu dưới 50 ký tự. Theo khảo sát, những tiêu đề ngắn thường có tỷ lệ mở email cao hơn đến 12,5% so với các tiêu đề dài, do dễ hiển thị đầy đủ trên thiết bị di động và thu hút sự chú ý nhanh hơn.

Phản ánh giá trị hoặc nhu cầu của người nhận: Một tiêu đề hiệu quả cần gợi mở lợi ích cụ thể mà email mang lại cho người đọc, như thông tin hữu ích, ưu đãi hấp dẫn hoặc nội dung theo xu hướng. Điều này giúp định hướng kỳ vọng và tăng tính hấp dẫn cho email.

Tránh sử dụng ngôn ngữ mang tính spam: Các cụm từ như "bán hàng", "quảng cáo", "click", "bấm vào đây" thường khiến hệ thống lọc thư điện tử đánh dấu email là thư rác. Đồng thời, các từ ngữ này cũng làm giảm sự tin cậy và gây khó chịu cho người nhận. Do đó, cần lựa chọn từ ngữ cẩn trọng và ưu tiên phong cách diễn đạt trung lập, hướng đến giá trị thông tin.

Nội dung chính

Phần này cần được xây dựng trên nguyên tắc "đưa thông tin trước - kêu gọi sau", tức là ưu tiên cung cấp giá trị hữu ích như tin tức, kiến thức, mẹo vặt hoặc cập nhật xu hướng trước khi đề cập đến các hành động tiếp theo.

Cách trình bày nội dung nên ngắn gọn, có tính tổ chức, thường được chia thành các mục riêng biệt với tiêu đề phụ rõ ràng, giúp người đọc dễ dàng quét qua và lựa chọn phần thông tin họ quan tâm. Mỗi mục nên đi kèm một đoạn mô tả súc tích và liên kết dẫn tới bài viết chi tiết trên website, giúp tăng lượng truy cập đồng thời giảm tải độ dài của email.

Header và footer

Header là phần đầu tiên xuất hiện khi người dùng mở email, do đó giữ vai trò như một "điểm chạm thị giác" quan trọng giúp gây ấn tượng ban đầu. Footer (chân trang) là phần nằm ở cuối email, thường bao gồm các thông tin liên hệ quan trọng như: địa chỉ website, đường dẫn tải ứng dụng (nếu có), liên kết đến mạng xã hội (Facebook, YouTube…), cũng như các liên kết bắt buộc theo quy định của pháp luật như nút "hủy đăng ký nhận bản tin" (unsubscribe) và các chính sách bảo mật, bản quyền.

Kỹ thuật viết

Lựa chọn chủ đề phù hợp với công chúng mục tiêu

Trước khi bắt đầu viết nội dung, người viết cần xác định rõ đối tượng người nhận và lựa chọn chủ đề phù hợp với mối quan tâm hoặc nhu cầu thông tin của họ. Lựa chọn chủ đề cần dựa vào dữ liệu về hành vi người dùng, lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp và bối cảnh thời điểm (như xu hướng mới, tin tức nổi bật...).

Triển khai nội dung theo cấu trúc phân khối thông tin rõ ràng

Nội dung email bản tin thường bao gồm từ hai đến bốn nội dung chính, được trình bày dưới dạng các khối (blocks) riêng biệt. Mỗi khối thông tin cần có tiêu đề phụ ngắn gọn, đoạn mô tả cô đọng và liên kết dẫn tới nội dung chi tiết hơn (nếu có). Cách phân khối thông tin không chỉ giúp email dễ đọc hơn mà còn tạo điều kiện cho người nhận lựa chọn nhanh mục tin mà họ quan tâm. Ngoài ra, cấu trúc phân khối cũng giúp người viết dễ dàng quản lý nội dung và duy trì sự mạch lạc trong tổng thể bản tin.

Viết tiêu đề phụ và đoạn giới thiệu khối nội dung hấp dẫn

Mỗi khối nội dung trong email nên bắt đầu bằng một tiêu đề phụ mang tính mô tả hoặc gây tò mò, nhằm khuyến khích người đọc tiếp tục theo dõi. Tiêu đề phụ nên ngắn gọn (dưới 10 từ), có thể sử dụng con số, động từ mạnh hoặc dạng câu hỏi. Đoạn giới thiệu nội dung sau tiêu đề cần cô đọng, làm rõ giá trị mà người đọc sẽ nhận được nếu tiếp tục đọc hoặc truy cập liên kết. Cách viết này không chỉ hỗ trợ trải nghiệm người đọc mà còn nâng cao hiệu quả chuyển đổi nội dung.

Sử dụng văn phong gần gũi, thân thiện, định hướng người đọc

Khác với email quảng cáo thường mang tính áp đặt hoặc kêu gọi mạnh mẽ, newsletter cần sử dụng văn phong thân thiện, gần gũi nhằm tạo cảm giác thoải mái và dễ tiếp nhận. Tùy thuộc vào đối tượng người nhận, người viết có thể sử dụng đại từ nhân xưng như "bạn" hoặc "quý khách hàng", kết hợp với các câu hỏi gợi mở hoặc lời khích lệ nhẹ nhàng. Duy trì giọng điệu tích cực và đồng cảm sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ thân thiện, tăng mức độ gắn bó lâu dài của người nhận đối với bản tin.

Lồng ghép thông tin sản phẩm/dịch vụ một cách tự nhiên

Dù mục tiêu của newsletter không đặt nặng yếu tố bán hàng, tuy nhiên doanh nghiệp vẫn có thể giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ của mình một cách tinh tế thông qua nội dung mang tính thông tin. Các kỹ thuật viết phù hợp là kể một câu chuyện có liên quan đến sản phẩm, đưa ra một tình huống sử dụng cụ thể hoặc chia sẻ kinh nghiệm từ khách hàng thực tế. Thao tác lồng ghép như vậy giúp người nhận cảm thấy nội dung có giá trị tham khảo, thay vì cảm giác bị quảng cáo trực diện.

Duy trì phong cách và giọng điệu nhất quán trong toàn bộ nội dung

Tính nhất quán về phong cách và giọng điệu là yếu tố quan trọng giúp người đọc nhận diện thương hiệu và hình thành thói quen đọc bản tin. Khi đã xác định được giọng điệu chủ đạo (ví dụ: chuyên nghiệp, hài hước, truyền cảm hứng…), người viết cần giữ nguyên phong cách này xuyên suốt các khối nội dung, tránh thay đổi đột ngột gây rối loạn trải nghiệm người đọc. Một bản tin có giọng điệu ổn định sẽ tạo cảm giác đáng tin cậy và chuyên nghiệp.

Kết thúc bằng lời kêu gọi hành động nhẹ nhàng và có định hướng

Phần kết của newsletter không nên kết thúc đột ngột mà cần có lời mời hành động (Call to Action - CTA) mang tính khuyến khích nhẹ nhàng. Ví dụ: "Xem thêm bài viết tại blog của chúng tôi", "Theo dõi fanpage để không bỏ lỡ tin mới" hoặc "Phản hồi nếu bạn có góp ý về bản tin". Những CTA này không mang tính thúc ép mà hướng tới sự tương tác tự nguyện, từ đó góp phần duy trì sự kết nối giữa người nhận và doanh nghiệp.

Duy trì nội dung theo chuỗi, gợi mở bản tin tiếp theo

Một bản tin hiệu quả không nên chỉ tập trung vào giá trị hiện tại mà cần khéo léo xây dựng sự mong đợi cho bản tin kế tiếp. Người viết có thể sử dụng kỹ thuật gợi mở như: "Ở số tiếp theo, chúng tôi sẽ chia sẻ..." hoặc phát triển các chuyên mục định kỳ (ví dụ: Mẹo mỗi tuần, Tin tức thị trường...). Duy trì nội dung theo chuỗi không chỉ giúp người đọc hình thành thói quen theo dõi mà còn củng cố mối quan hệ lâu dài giữa thương hiệu và công chúng.

Hình 5.4. Hình ảnh đăng kèm Promotion Newsletter của Brands Việt Nam

Câu hỏi ôn tập:

Câu 1: Hãy nêu ba bước quan trọng khi viết một bài blog dạng How-to và cho ví dụ minh họa cụ thể cho từng bước.

Câu 2: So sánh ưu điểm và hạn chế của Review Blog và Comparison Blog trong xây dựng uy tín thương hiệu cá nhân.

Câu 3: Vì sao tiêu đề được xem là yếu tố quyết định trong thu hút người đọc blog? Nêu ba nguyên tắc để đặt tiêu đề hiệu quả.

Câu 4: Hãy chọn một chủ đề cá nhân (ví dụ: "Hành trình tôi học dựng video") và phác thảo dàn ý ngắn gọn cho bài blog dạng Journey Blog gồm 3 phần: mở đầu - thân bài - kết bài.

Câu 5: Một trung tâm tiếng Anh muốn triển khai chuỗi Email Marketing gồm 3 email gửi cho người đã để lại thông tin tư vấn trên website. Hãy xác định loại email phù hợp cho từng mail trong chuỗi (ví dụ: chào mừng, bản tin, sale, giao dịch…), Ghi ngắn gọn mục tiêu và nội dung chính của từng email.

Câu 6: Một thương hiệu cà phê địa phương muốn tăng lượng khách đến quán và bán thêm combo hạt cà phê online. Hãy xây dựng một mini-campaign 3 bước kết hợp:

+ 1 bài blog (chọn dạng phù hợp, nêu tiêu đề + mục tiêu + ý chính).

+ 1 Email chào mừng.

+ 1 Email Sale.

Yêu cầu: Nêu rõ mục tiêu từng bước, đối tượng, và CTA cụ thể cho mỗi nội dung.

Câu 7: Mô tả cấu trúc cơ bản của một Email Sale và cho biết mô hình AIDA được áp dụng như thế nào trong loại email này.

Câu 8: EduFuture Academy xây dựng bài blog với chủ đề "Lộ trình chọn ngành phù hợp cho học sinh lớp 12". Hãy xây dựng dàn ý blog dạng How-to gồm: mở đầu - 3 ý chính - kết bài.

Câu 9: GreenBrew Coffee & Tea gửi Email chào mừng đến khách hàng vừa đăng ký nhận ưu đãi trên website. Hãy viết subject email, đoạn mở đầu (2-3 câu) và CTA phù hợp với mục tiêu chào mừng khách hàng mới.

Câu 10: Luméa Fashion triển khai Email Sale giới thiệu bộ sưu tập thời trang mới. Hãy thiết kế khung nội dung email gồm: subject - mở đầu - thân bài - CTA, đảm bảo áp dụng mô hình AIDA.

Quét mã QR để tham khảo mẫu bài Blog và mẫu Email marketing:

Chương 6.
KỸ NĂNG VIẾT BÀI CHUẨN SEO

Chương 6 cung cấp cho sinh viên kiến thức và kỹ năng viết bài chuẩn SEO (Search Engine Optimization) nhằm tối ưu hóa nội dung số phục vụ cho hoạt động truyền thông và marketing trực tuyến. Từ đó, chương học giúp sinh viên phát triển kỹ năng viết linh hoạt, áp dụng ngôn ngữ phù hợp với thuật toán tìm kiếm và nhu cầu người dùng, đáp ứng hiệu quả các yêu cầu thực tiễn trong lĩnh vực truyền thông số.

6.1. Tổng quan về bài chuẩn SEO

6.1.1. Khái niệm

Bài viết chuẩn SEO là loại nội dung được xây dựng có chiến lược nhằm đồng thời đạt hai mục tiêu: (1) thỏa mãn nhu cầu tìm kiếm thông tin của người dùng và (2) đáp ứng các tiêu chí kỹ thuật của công cụ tìm kiếm, đặc biệt là Google.

Một bài viết chuẩn SEO không chỉ cung cấp thông tin hữu ích, dễ hiểu, mà còn được tối ưu để tăng khả năng hiển thị trên trang kết quả tìm kiếm (SERP). Các yếu tố cốt lõi gồm:

- Từ khóa được sử dụng tự nhiên, với mật độ hợp lý (1-2%)
- Cấu trúc bài viết rõ ràng, có các tiêu đề phân cấp (H1, H2, H3)
- Liên kết nội bộ nhằm tăng liên kết nội dung
- Độ dài đoạn văn ngắn, dễ đọc (dưới 300 từ/đoạn)
- Tích hợp đa phương tiện, như ảnh hoặc video để tăng trải nghiệm
- Tốc độ tải trang nhanh (dưới 3 giây), đặc biệt trên thiết bị di động

Từ năm 2012, Google ngày càng siết chặt hoạt động đánh giá các liên kết không tự nhiên (backlink), chuyển trọng tâm sang nội dung chất lượng và trải nghiệm người dùng. Do đó, bài viết chuẩn SEO hiện nay là sự kết hợp giữa kỹ thuật tối ưu và nội dung có giá trị, liên quan, cập nhật và đáng tin cậy. Đầu tư vào nội dung chuẩn SEO giúp tăng khả năng hiển thị, cải thiện độ uy tín của website và mang lại hiệu quả lâu dài trong chiến lược truyền thông số.

6.1.2. Mục tiêu tìm kiếm (Search intert)

Mục tiêu tìm kiếm là đích cụ thể của người dùng khi nhập truy vấn vào công cụ tìm kiếm. Xác định đúng mục tiêu tìm kiếm giúp người viết xây dựng nội dung chính xác, từ đó cải thiện thứ hạng và trải nghiệm người dùng.

Có bốn loại mục tiêu tìm kiếm phổ biến:

Thứ nhất: Điều hướng (Navigational)

Người dùng muốn truy cập một trang cụ thể.

Ví dụ: "Đăng nhập Shopee" → cần hiển thị đúng trang đích.

Thứ hai: Thông tin (Informational)

Người dùng tìm kiếm kiến thức, hướng dẫn hoặc giải thích.

Ví dụ: "Cách chăm sóc lan hồ điệp" → nội dung nên là hướng dẫn chi tiết, không phải quảng cáo.

Thứ ba: Điều tra thương mại (Commercial)

Người dùng đang so sánh trước khi mua.

Ví dụ: "So sánh iPhone 16 và Galaxy S25" → cần bài đánh giá, bảng so sánh khách quan.

Thứ tư: Giao dịch (Transactional)

Người dùng sẵn sàng hành động, như mua hàng, đăng ký.

Ví dụ: "Mua vé tàu Hà Nội - Sapa" → cần trang sản phẩm, nút mua, thông tin giá rõ ràng.

Xác định mục tiêu tìm kiếm để tối ưu nội dung theo mục tiêu tìm kiếm, cụ thể:

- Phân tích SERP (trang kết quả tìm kiếm) giúp xác định loại ý định.

- Nội dung phù hợp với ý định sẽ tăng CTR, giảm tỷ lệ thoát, cải thiện thứ hạng SEO.

- Tiêu đề, mô tả meta, heading, CTA, internal link nên được điều chỉnh tương ứng với mục đích truy vấn.

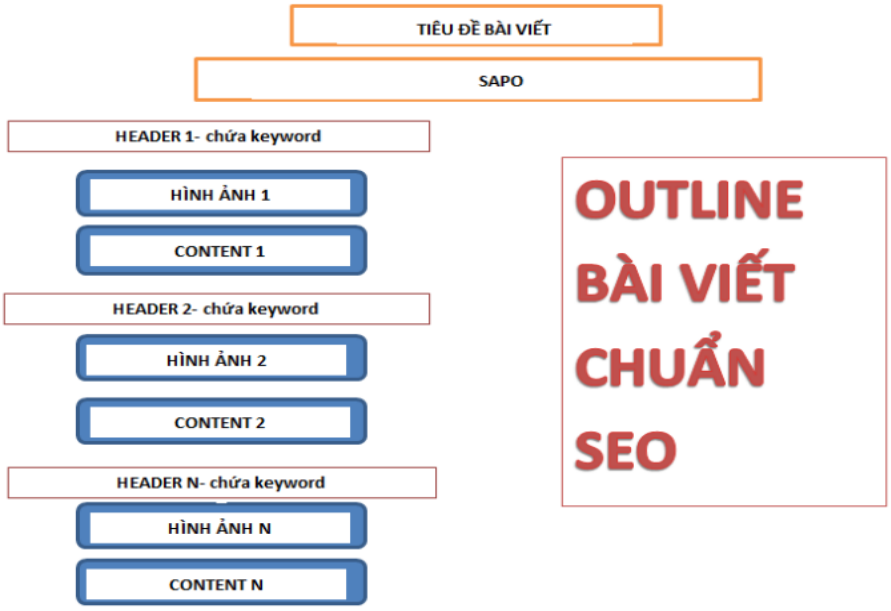
- Từ khóa cần phù hợp, tránh tối ưu sai loại nội dung gây hiểu nhầm và giảm hiệu quả.

Như vậy, hiểu và tối ưu hóa theo mục tiêu tìm kiếm giúp bài viết trở nên chính xác, hiệu quả, và bền vững trong chiến lược SEO.

6.1.3. Bố cục bài chuẩn SEO

Bố cục bài chuẩn SEO là cách tổ chức nội dung nhằm tối ưu hóa khả năng xếp hạng trên công cụ tìm kiếm đồng thời đáp ứng trải nghiệm người dùng. Một bài viết chuẩn SEO cần có cấu trúc rõ ràng, sử dụng từ khóa hiệu quả và phù hợp với mục tiêu tìm kiếm (Search Intent). Bố cục bài viết cần tích hợp các yếu tố như tiêu đề, mở bài, heading phụ và lời kêu gọi hành động (CTA). Ví dụ, một bài viết về "cách chọn máy lọc nước" cần tiêu đề chứa từ khóa chính và nội dung giải đáp chi tiết nhu cầu của người đọc. Điều này giúp Google dễ dàng lập chỉ mục và tăng tỷ lệ nhấp chuột (CTR).

Bố cục bài viết chuẩn seo mẫu có 3 phần: Tên tiêu đề, phần nội dung, kêu gọi hành động.



Hình 6.1. Bố cục bài chuẩn SEO

Một bài đăng trên website có thể có nhiều tiêu đề. Các thẻ ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản (HTML) được sử dụng để phân biệt các loại tiêu đề.

Tiêu đề bài viết (H1) là yếu tố quan trọng nhất trong bố cục chuẩn SEO, cần chứa từ khóa chính và hấp dẫn người đọc. Tiêu đề nên ngắn gọn (dưới 60 ký tự) để hiển thị đầy đủ trên SERP. Tiêu đề cần phản ánh mục tiêu tìm kiếm, như thông tin hoặc giao dịch, để phù hợp với mục đích của người dùng. Ngoài ra, chỉ sử dụng một H1 duy nhất để tránh nhầm lẫn cho công cụ tìm kiếm. Điều này đảm bảo Google hiểu rõ chủ đề chính của bài viết.

Sapo là phần tiếp theo, giới thiệu ngắn gọn và khơi gợi vấn đề ngay sau tiêu đề. Phần này thường dài 3-5 câu, chứa từ khóa chính hoặc biến thể để định hướng người đọc. Sapo cần hấp dẫn để giữ người đọc tiếp tục khám phá nội dung. Nó cũng đóng vai trò quan trọng trong tối ưu hóa SEO bằng cách đưa từ khóa lên đầu bài.

Heading phụ (H2, H3) giúp chia nhỏ nội dung, tăng tính dễ đọc và hỗ trợ SEO. Hệ thống tiêu đề từ H2 đến Hn cần được sắp xếp logic, phản ánh cấu trúc tư duy của người đọc. Heading phụ nên chứa từ khóa phụ hoặc liên quan để tối ưu hóa khả năng lập chỉ mục và giúp Google hiểu rõ hơn về các phần nội dung trong bài.

Mỗi heading phụ đi kèm với hình ảnh minh họa, như Hình ảnh 1, Hình ảnh 2, đến Hình ảnh N, và nội dung chi tiết tương ứng là Content 1, Content 2, đến Content N. Hình ảnh cần được tối ưu với alt text chứa từ khóa, ví dụ "máy lọc không khí HEPA 2025" cho Hình ảnh 1.

Hình ảnh trong bài viết đóng vai trò minh họa và cần được tối ưu để tăng hiệu suất. Mỗi hình ảnh nên có chú thích và alt text chứa từ khóa phù hợp. Hình ảnh cần được nén

để đảm bảo tốc độ tải trang nhanh, sử dụng công cụ như ShortPixel. Điều này không chỉ cải thiện thứ hạng trên Google mà còn đáp ứng tiêu chí kỹ thuật của công cụ tìm kiếm. Hình ảnh tốt giúp nội dung sinh động và thu hút người đọc.

Nội dung chính cần được trình bày theo dạng "F-pattern" để phù hợp với hành vi đọc trực tuyến. Người dùng thường lướt qua nội dung theo hình chữ F, tập trung vào tiêu đề, đầu đoạn, và danh sách. Vì vậy, các đoạn văn nên ngắn (3-5 câu), sử dụng danh sách gạch đầu dòng hoặc bảng để làm nổi bật thông tin.

Lời kêu gọi hành động (CTA) ở kết bài là yếu tố không thể thiếu để thúc đẩy người dùng hành động. CTA cần rõ ràng, cụ thểvà phù hợp với mục tiêu tìm kiếm. Kết bài nên tóm tắt nội dung chính và khuyến khích người đọc thực hiện hành động, như mua hàng, đăng ký, hoặc đọc thêm bài viết khác. CTA hiệu quả sẽ tăng tỷ lệ chuyển đổi và giữ chân người dùng.

Ví dụ: *Bố cục bài viết chuẩn seo mẫu về du lịch của HDC (https://byvn.net/ZuJW) hoặc tham khảo trong mã QR cuối Chương 6.*

6.1.4. Tối ưu bài chuẩn SEO

Bảng checklist dưới đây hỗ trợ tối ưu bài viết chuẩn SEO, dựa trên các nguyên tắc từ các tài liệu tham khảo. Sử dụng checklist này giúp giảm thiểu sai sót và tăng hiệu quả bài viết trên SERP.

Bảng 6.1. Bảng checklist tối ưu bài chuẩn SEO

Tiêu chí	Tiêu thức	Mô tả	Yêu cầu
Chuẩn SEO	URL	Độ dài	Ngắn gọn (Nên <100 ký tự)
		Không dấu	URL Text không có dấu, không chứa ký tự đặc biệt (*, %, @...)
		Keyword	Chứa từ khoá trong URL
		Liên quan	URL cần liên quan đến title
	META TITLE	Keyword	Có keyword một cách trọn vẹn
		Độ dài	Độ dài 50 đến 65 ký tự
		Khác biệt	Có sự khác biệt so với các bài viết trên TOP 10 tìm kiếm Google

Tiêu chí	Tiêu thức	Mô tả	Yêu cầu
		Search Intent	Phù hợp với mục đích của người tìm kiếm*
	H1	H1 = TITLE (TIÊU ĐỀ)	Mỗi 1 trang đích chỉ nên có 1 heading 1 - Title
	Outline (heading 2-3)	Keyword	50% Heading (H2/H3) chứa keyword
		Tính logic	Đảm bảo tính tiếp nối và liên kết giữa các đầu mục H2
		Tính phù hợp	Ưu tiên các thông tin có liên quan trực tiếp đến search intent lên đầu
	Sapo=meta description	Keyword	50% Heading (H2/H3) chứa keyword
	Tính logic	Đảm bảo tính tiếp nối và liên kết giữa các đầu mục H2	
	Tính phù hợp	Ưu tiên các thông tin có liên quan trực tiếp đến search intent lên đầu	
	Sapo = Meta Description	Keyword	Keyword xuất hiện ít nhất một lần trong SAPO
		Độ dài	50 -70 từ
		Đáp ứng thông tin nhanh	Nếu các bài viết có mục đích tìm kiếm là câu hỏi, SAPO bắt buộc phải chứa câu trả lời
	Số từ	Độ dài bài viết	1000-2000 từ

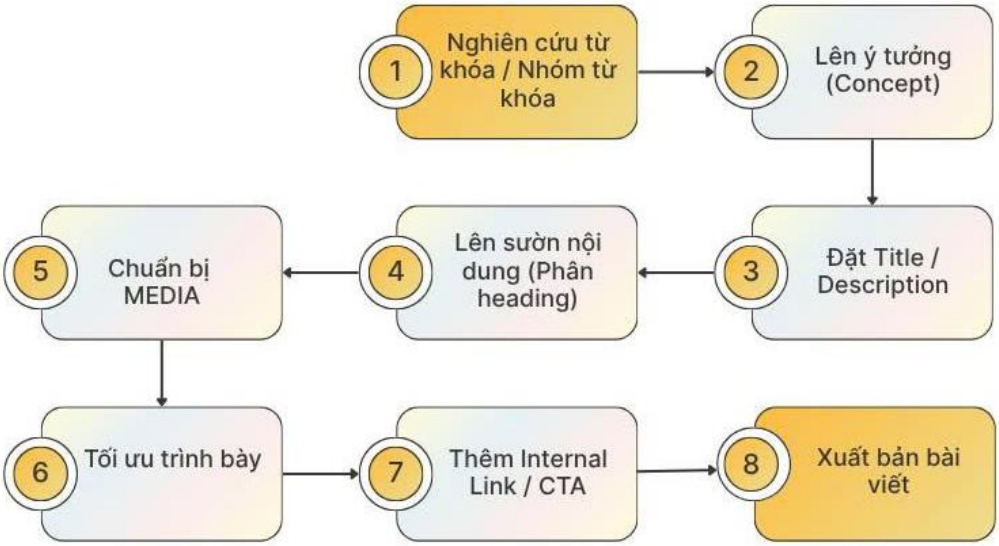
Tiêu chí	Tiêu thức	Mô tả	Yêu cầu
	Mật độ từ khóa	Số lần xuất hiện từ khóa	~3%
Văn phong	Humanize	Gần gũi với người đọc	Sử dụng những từ ngữ và dẫn dắt vấn đề theo hướng khơi gợi cảm xúc thay vì cách dùng từ cứng nhắc và máy móc
	Cô đọng	Ngắn gọn, súc tích và đầy đủ thông tin	Tất cả các đoạn văn trong bài đều phải mang tính cung cấp thông tin, tuyệt đối không viết bôi dài hay chứa các đoạn văn không chứa thông tin hoặc không có tác dụng kể chuyện
	Thuyết phục (E.E.A.T)	Nội dung cần có giá trị trải nghiệm từ người viết Có đầy đủ nguồn dữ liệu & trích dẫn	Tìm hiểu thông tin kỹ càng, tăng tính giá trị và trải nghiệm Với những thông tin dạng số liệu, trích dẫn, thống kê cần trích dẫn nguồn thông tin
Thiết kế	Đúng format thiết kế	Tuân thủ những quy tắc sử dụng hình ảnh: chèn logo, color, font…	Cần xây dựng 1 bản quy tắc (design guideline)
	Định dạng	Format ảnh	JPG
		Quy tắc đặt tên file ảnh	Tiếng Việt không dấu, cách nhau bằng dấu gạch ngang *Ví dụ: 10-phuong-phap-giam-can-nhanh.jpg*
	Thumbnail	Kích thước	Tỷ lệ 16:9, kích thước tối thiểu: 1920 x 1080
		Số lượng	Ít nhất 4 ảnh

Tiêu chí	Tiêu thức	Mô tả	Yêu cầu
		Tính tuân thủ quy tắc	
	Inforgraphic	Kích thước	
		Số lượng	Phải có 1 ảnh với bài viết format chuyên sâu và có thể linh hoạt tùy nội dung với các bài viết hướng dẫn & giải thích
Trải nghiệm người đọc	Lỗi chính tả	Lỗi sử dụng tiếng địa phương, lỗi ngữ pháp, dấu câu, ...	Không được phép xuất hiện
	Ngắt dòng	Không chứa các đoạn văn quá dài	dưới 80 từ / 1 đoạn văn (~3-4 dòng)
	Nhấn thông tin	Sử dụng các yếu tố hình ảnh và text mang tính storytelling	Sử dụng text đậm, text nghiêng, bullet list, Text gạch chân, Internal Link, ...một cách linh hoạt
	Mạch lạc	Các đoạn văn có tính liên kết và tiếp nối nhau cao	Chỉ trừ các bài Toplist, các bài viết thuộc các format còn lại đều phải có tính liên kết chặt chẽ, phần sau bổ trợ hoặc trả lời cho phần trước

SEO là một quá trình liên tục. Sử dụng các công cụ phân tích như Google Search Console và Google Analytics sẽ giúp người viết theo dõi, đánh giá và không ngừng cải thiện chiến lược nội dung của mình.

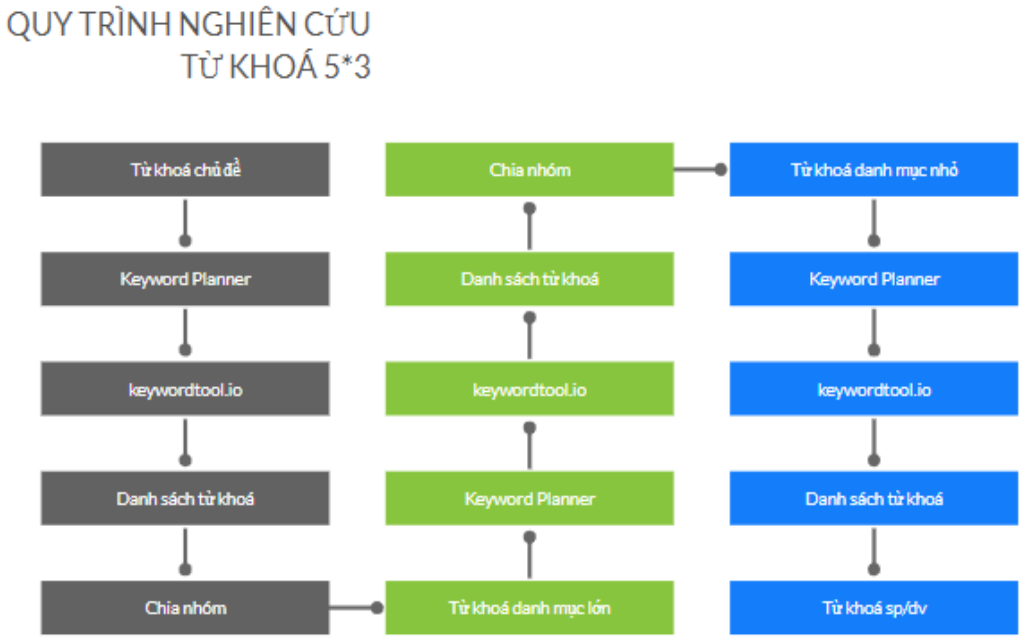
6.2. Quy trình viết bài chuẩn SEO

Dưới đây là sơ đồ chi tiết về quy trình viết bài chuẩn SEO. Sơ đồ này cung cấp một cái nhìn tổng quan, hệ thống và dễ hiểu về các bước cần thiết để tạo ra một bài viết chuẩn SEO:



Hình 6.2. Quy trình viết bài chuẩn SEO

6.2.1. Bước 1 - Nghiên cứu từ khóa, nhóm từ khóa



*Hình 6.3. Quy trình nghiên cứu từ khóa 5*3 (Nguồn: SEO ngon)*

Nghiên cứu từ khóa là một quy trình phân tích định lượng và định tính để xác định các cụm từ mà người dùng sử dụng trên công cụ tìm kiếm, bao gồm từ khóa chính (primary keyword), từ khóa phụ (secondary keywords), và từ ngữ liên quan theo ngữ nghĩa (LSI keywords) để tăng cường độ phong phú ngữ nghĩa. Đánh giá độ khó (Keyword Difficulty KD), khối lượng tìm kiếm (search volume), và xu hướng thời gian thực là các chỉ số quan trọng để lựa chọn từ khóa phù hợp với mức độ cạnh tranh và chiến lược SEO. Quá trình này đảm bảo nội dung được định vị chính xác cho đối tượng mục tiêu.

Hướng dẫn thực hiện:

Khởi tạo truy vấn trong công cụ nghiên cứu từ khóa

Truy cập vào công cụ Ahrefs và lựa chọn tính năng "Keyword Explorer". Tại đây, người viết tiến hành nhập từ khóa gốc (seed keyword) vào ô tìm kiếm. Từ khóa này thường là khái niệm trung tâm hoặc tên sản phẩm/dịch vụ liên quan đến chủ đề nội dung dự kiến triển khai. Đây là bước đầu tiên để khai thác hệ sinh thái từ khóa mở rộng xoay quanh một chủ đề cụ thể.

Lọc từ khóa liên quan và xuất dữ liệu

Sau khi nhập từ khóa gốc, công cụ sẽ trả về danh sách các từ khóa mở rộng dựa trên truy vấn của người dùng. Người viết lựa chọn tab "Phrase Match" để thu được các cụm từ khóa có chứa cụm từ gốc. Sau đó, sử dụng chức năng "Export" để xuất dữ liệu dưới dạng bảng tính (Excel/CSV) để thuận tiện cho xử lý và phân tích tiếp theo.

Làm sạch và thiết lập bảng dữ liệu từ khóa

Trong tệp dữ liệu đã xuất, tiến hành loại bỏ các cột thông tin không cần thiết, chỉ giữ lại hai cột chính: "Keyword" (từ khóa) và "Volume" (lượng tìm kiếm trung bình hàng tháng). Sau đó, bổ sung thêm ba cột mới gồm:

- Phân loại: nhóm từ khóa theo mục đích tìm kiếm
- Chuyển đổi: mức độ có khả năng dẫn đến hành vi mua hoặc đăng ký
- Funnel: xác định vị trí từ khóa trong hành trình người dùng (nhận biết → cân nhắc → chuyển đổi)

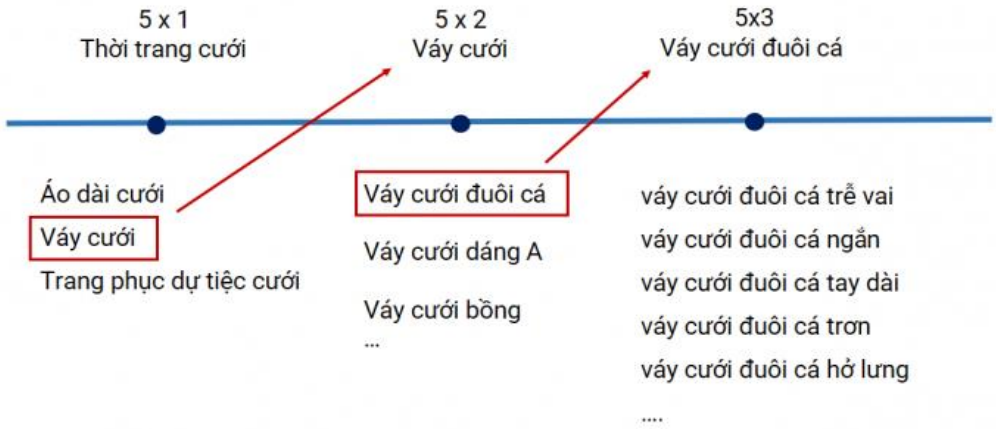
Bước này giúp định hình sơ bộ chiến lược triển khai nội dung xoay quanh hành vi thực tế của người tìm kiếm.

Phân loại từ khóa theo "Modifier Keyword"

Modifier Keywords là những từ hoặc cụm từ mở rộng gắn liền với từ khóa gốc, làm rõ mục đích tìm kiếm. Người viết cần rà soát lại danh sách từ khóa và gán nhãn các từ khóa theo loại Modifier như:

- So sánh: "tốt nhất", "so sánh", "review", "giữa A và B"
- Địa điểm: "gần đây", "ở Hà Nội", "ở TP.HCM"
- Giá cả: "giá rẻ", "dưới 2 triệu", "khuyến mãi"
- Hành động: "mua", "đăng ký", "đặt lịch", "tải về"
- Thông tin: "là gì", "cách", "hướng dẫn", "tại sao"

Hoạt động phân loại này giúp xác định mục tiêu tìm kiếm (search intent) và xác lập thứ tự ưu tiên trong quá trình xây dựng nội dung SEO.



Hình 6.4. Ví dụ về nghiên cứu từ khóa (Nguồn: SEO ngon)

Dựa trên cấu trúc và ví dụ bạn đã cung cấp cho Bước 1, tôi sẽ tiếp tục trình bày các bước còn lại của quy trình viết bài chuẩn SEO một cách nhất quán. Ví dụ xuyên suốt sẽ là chủ đề "Tự học viết content".

6.2.2. Bước 2 - Lên ý tưởng (Concept)

Lên ý tưởng là quá trình chuyển đổi các từ khóa đã nghiên cứu thành một ý tưởng chủ đạo (concept) độc đáo và hấp dẫn. Concept là định hướng cốt lõi cho nội dung, giúp bài viết không chỉ trả lời truy vấn mà còn nổi bật so với đối thủ và giải quyết triệt để vấn đề của người dùng. Một concept rõ ràng sẽ làm nền tảng cho xây dựng cấu trúc bài viết và các yếu tố truyền thông sau này.

Hướng dẫn thực hiện:

Dựa trên các từ khóa đã phân loại ở Bước 1 (so sánh, giá cả, thông tin), người viết cần suy luận về mục đích thực sự và vấn đề mà người dùng đang gặp phải. Insight giúp xác định "nỗi đau" và "mong muốn" của độc giả.

Ví dụ: Từ các từ khóa như "tự học content marketing", "học viết content cơ bản", "khóa học content marketing", ta có thể rút ra insight: người dùng muốn tự học viết content nhưng không biết bắt đầu từ đâu, không có lộ trình rõ ràng, và e ngại chi phí đắt đỏ của các khóa học.

Dựa trên insight đã phân tích, phát triển một ý tưởng độc đáo, giải quyết trực diện vấn đề của người dùng. Ý tưởng này nên có sự khác biệt so với nội dung đang có trên thị trường.

Ví dụ: Thay vì viết "5 cách học content", ý tưởng cốt lõi có thể là "Lộ trình 6 bước tự học content marketing từ con số 0 đến chuyên nghiệp chỉ trong 3 tháng". Concept này tạo cảm giác có kế hoạch, có mục tiêu rõ ràng và mang tính hướng dẫn cao.

Quyết định format nội dung phù hợp nhất để truyền tải ý tưởng. Format có thể là bài viết dạng hướng dẫn, bài viết so sánh, danh sách (listicle) hoặc câu chuyện (storytelling).

Ví dụ: Với concept đã chọn, format phù hợp nhất là hướng dẫn chi tiết (How-to Guide) kết hợp dạng danh sách (listicle) để liệt kê các bước cụ thể và các tài liệu tham khảo.

6.2.3. Bước 3 - Viết tiêu đề và mô tả (Title/Description)

Tiêu đề và mô tả là "bộ mặt" của bài viết trên công cụ tìm kiếm, đóng vai trò then chốt trong thu hút người dùng nhấp chuột. Cả hai yếu tố này cần phải hấp dẫn, chứa từ khóa chính và truyền tải đúng thông điệp của bài viết để tăng tỷ lệ nhấp chuột (CTR).

Hướng dẫn thực hiện:

Viết tiêu đề chính (H1): Tiêu đề phải chứa từ khóa chính, độ dài tối ưu khoảng 50-60 ký tự, mang tính gợi mở và cung cấp giá trị rõ ràng.

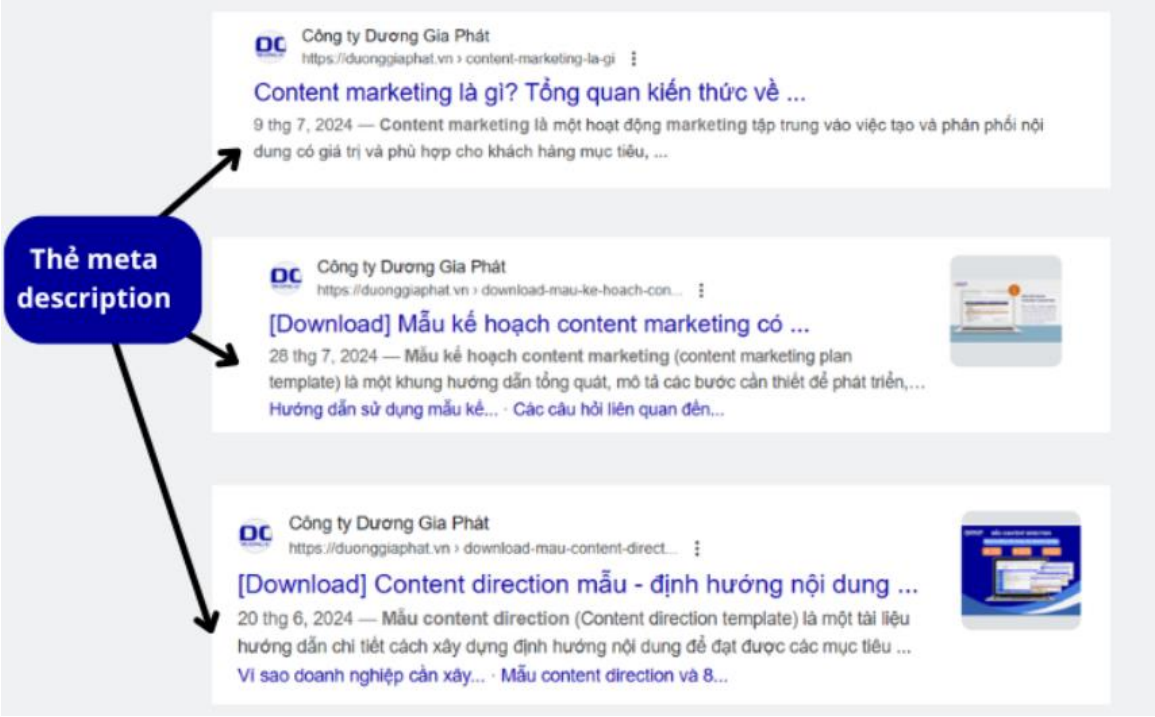
Ví dụ: Tiêu đề chưa tối ưu: "Cách tự học viết content"

Tiêu đề đã tối ưu: "Tự học viết Content Marketing: Lộ Trình 6 Bước Đột Phá Cho Người Mới Bắt Đầu"

Viết thẻ mô tả (Meta Description): Thẻ mô tả cần tóm tắt nội dung bài viết một cách ngắn gọn (khoảng 150-160 ký tự), chứa từ khóa và một lời kêu gọi hành động nhỏ để khuyến khích người dùng.

Ví dụ: Mô tả chưa tối ưu: “Bài viết hướng dẫn cách tự học content marketing”.

Mô tả đã tối ưu: “Bạn muốn trở thành Content Creator chuyên nghiệp? Tham khảo ngay lộ trình tự học viết content chi tiết từ A-Z, các bước thực hành và tài liệu cần thiết để bạn bắt đầu ngay hôm nay”.



Hình 6.5. Mẫu meta description

6.2.4. Bước 4 - Lên sườn ND (Phần heading)

Lên sườn bài là quá trình xây dựng cấu trúc nội dung, bao gồm các tiêu đề phụ (H2, H3...) một cách logic và khoa học. Một sườn bài tốt giúp người đọc dễ dàng theo dõi, đồng thời hỗ trợ Google hiểu và lập chỉ mục nội dung một cách hiệu quả.

Hướng dẫn thực hiện:

Xây dựng cấu trúc bài viết: Phác thảo các tiêu đề H2 dựa trên ý tưởng cốt lõi và các nhóm từ khóa đã phân loại. Các H2 nên trả lời các câu hỏi chính mà người dùng đặt ra.

<H1> Tiêu đề bài viết

Sapo: Note ý chính muốn triển khai.

<H2> 1. Tiêu đề 2 thứ nhất

VD: Lấy theo mục 2. của link tham khảo abc.com

<H3> 1.1 Tiêu đề bổ trợ cho h2 thứ nhất

Mục này các ý về abc thì liệt kê dạng đầu dòng, ngắn gọn vào ý chính:

- ý 1

- ý 2

<H3> 1.2 Tiêu đề bổ trợ cho h2 thứ nhất

Note: Mục này cần chèn bảng giá PDF. Lấy tại (link website)

- Kẻ bảng giá.

<H2> 2. Tiêu đề 2 thứ 2

Link tham khảo xyz.com

<H2> 3. Tiêu đề 2 thứ 3

Link tham khảo toàn bài: (link website)

Cuối bài điều hướng về sản phẩm/dịch vụ abc...."

Hình 6.6. Mẫu outline

Ví dụ: Với chủ đề "tự học viết content", sườn bài H2 có thể bao gồm:

Tại sao việc tự học viết content lại quan trọng?

Học content marketing mất bao lâu?

Lộ trình tự học viết content marketing tại nhà

Các kỹ năng cần có của một người viết content

Tài liệu và khóa học miễn phí bạn nên tham khảo

Chi tiết hóa bằng H3: Đối với các H2 phức tạp, cần bổ sung các H3 để làm rõ ý, đồng thời tích hợp các từ khóa phụ.

Ví dụ:

H2: Lộ trình tự học viết content marketing tại nhà

H3: Bước 1: Hiểu rõ về Content Marketing

H3: Bước 2: Học cách nghiên cứu đối thủ

H3: Bước 3: Rèn luyện kỹ năng viết

H3: Bước 4: Thực hành và xây dựng portfolio

H3: Bước 5: Tìm kiếm cơ hội làm việc đầu tiên

Sắp xếp các đề mục theo một logic nhất định, thường là từ khái niệm chung đến chi tiết, từ lý thuyết đến thực hành.

6.2.5. Bước 5 - Chuẩn bị Media

Media, bao gồm hình ảnh, video, infographic, và biểu đồ, là yếu tố không thể thiếu để bài viết trở nên trực quan, sinh động và dễ hiểu. Sử dụng media hiệu quả không chỉ tăng trải nghiệm người dùng mà còn giúp bài viết được Google đánh giá cao hơn.

Hướng dẫn thực hiện:

Cân nhắc loại media tốt nhất để minh họa cho từng phần của bài viết. Hình ảnh giúp minh họa sản phẩm/khái niệm, infographic tóm tắt quy trình phức tạp, còn video giúp hướng dẫn trực quan.

Ví dụ:

- Hình ảnh: Chèn ảnh minh họa cho các cuốn sách hoặc công cụ học content.
- Infographic: Thiết kế một infographic tóm tắt "Lộ trình 6 bước tự học content" để người đọc dễ dàng lưu lại.

Nén dung lượng hình ảnh để không làm chậm tốc độ tải trang. Đặt tên file ảnh có chứa từ khóa và thêm văn bản thay thế (alt text) để Google hiểu được nội dung hình ảnh.

Ví dụ: Tên file ảnh infographic có thể là lo-trinh-tu-hoc-content-marketing.jpg, và alt text là “Infographic lộ trình tự học viết content marketing”.

6.2.6. Bước 6 - Tối ưu trình bày

Tối ưu trình bày là hoạt động định dạng văn bản để bài viết dễ đọc, dễ tiếp thu thông tin. Một bài viết có bố cục rõ ràng, sạch sẽ sẽ giữ chân người đọc lâu hơn và giảm tỷ lệ thoát trang.

Hướng dẫn thực hiện:

Sử dụng đoạn văn ngắn: Mỗi đoạn chỉ nên tập trung vào một ý chính, độ dài tối đa 3-4 dòng để người đọc không cảm thấy mệt mỏi.

Phân cấp tiêu đề (Heading hierarchy): Đảm bảo các tiêu đề H1, H2, H3 được sử dụng đúng thứ tự và phân cấp logic.

Sử dụng định dạng văn bản: In đậm các từ khóa, các ý chính hoặc những câu nói quan trọng để làm nổi bật thông tin. Sử dụng gạch đầu dòng (bullet points) để liệt kê các ý nhỏ.

Ví dụ: Trong phần "Lộ trình tự học", bạn sẽ in đậm tên các bước (Bước 1: Hiểu rõ về Content Marketing) và sử dụng gạch đầu dòng để liệt kê các đầu mục nhỏ bên trong.

6.2.7. Bước 7 - Thêm Internal Link / CTA

Internal Link (liên kết nội bộ) và CTA (lời kêu gọi hành động) là hai yếu tố giúp gia tăng giá trị cho người dùng và thúc đẩy các mục tiêu kinh doanh. Internal Link giúp giữ chân độc giả và cải thiện SEO, trong khi CTA chuyển hóa độc giả thành khách hàng tiềm năng.

Hướng dẫn thực hiện:

Xây dựng chiến lược liên kết nội bộ: Liên kết đến các bài viết có liên quan trên website của bạn. Các liên kết này nên được đặt ở vị trí tự nhiên và sử dụng anchor text (văn bản neo) có ý nghĩa.

Trong bài viết “tự học content”, bạn có thể chèn liên kết: “Để hiểu rõ hơn về cách xây dựng chiến lược nội dung, bạn có thể tham khảo bài viết [Chiến lược Content Marketing hiệu quả cho người mới] (link đến bài viết khác)”.

Thiết kế lời kêu gọi hành động (CTA): CTA cần rõ ràng, hấp dẫn và hướng đến một hành động cụ thể. Ví dụ: CTA cho sản phẩm/dịch vụ: “Bạn muốn học viết content với lộ trình bài bản? [Đăng ký ngay khóa học Content Creator chuyên sâu của chúng tôi!] (link đến trang khóa học)”; CTA cho tương tác: “Bạn còn câu hỏi nào về lộ trình tự học này không? [Hãy để lại bình luận bên dưới, chúng tôi sẽ hỗ trợ bạn!]”.

6.2.8. Bước 8 - Xuất bản bài viết

Đây là giai đoạn cuối cùng, nơi bài viết được công bố và bắt đầu quá trình tiếp cận độc giả. Một bài viết được xuất bản đúng cách cần đảm bảo về mặt kỹ thuật và được quảng bá hiệu quả để tối đa hóa hiệu quả tiếp cận ban đầu.

Hướng dẫn thực hiện:

Trước khi nhấn nút “Xuất bản”, hãy rà soát lại các yếu tố kỹ thuật.

Kiểm tra SEO on-page: Đảm bảo tiêu đề và mô tả đã được điền, URL thân thiện, các thẻ heading đúng cấu trúc.

Kiểm tra hiển thị: Xem trước bài viết trên cả máy tính và điện thoại để đảm bảo bố cục, hình ảnh không bị lỗi.

Quảng bá nội dung: Sau khi đăng bài, chủ động chia sẻ để bài viết có lượng truy cập ban đầu.

Ví dụ: Chia sẻ bài viết "Tự học viết content" lên các cộng đồng, diễn đàn về marketing và content trên Facebook. Gửi thông báo đến danh sách email đăng ký nhận bản tin của bạn.

Giám sát hiệu quả: Sử dụng các công cụ phân tích để theo dõi hiệu suất của bài viết.

Ví dụ: Dùng Google Analytics để xem lượng truy cập, thời gian ở lại trang và tỷ lệ thoát. Dùng Google Search Console để kiểm tra các từ khóa mà bài viết đang xếp hạng, từ đó có thể tối ưu thêm.

6.3. Thực hành

Bài tập 1: Viết bài chuẩn SEO lĩnh vực Giáo dục

Chủ đề: *Tự học kỹ năng thuyết trình cho sinh viên năm nhất*

Yêu cầu cụ thể:

Bước 0: Nghiên cứu chân dung sinh viên năm nhất (chưa từng thuyết trình trước đám đông, thiếu tự tin), hiểu sản phẩm có thể là khóa học online, sách kỹ năng.

Bước 1: Xác định mục tiêu bài viết là cung cấp thông tin hữu ích và khuyến khích đăng ký khóa học.

Bước 2: Nghiên cứu từ khóa chính ví dụ như “tự học thuyết trình”, bổ sung các từ khóa phụ như “kỹ năng nói trước đám đông”, “khóa học thuyết trình cho sinh viên”.

Bước 3: Lên outline gồm các phần như: Thuyết trình là gì? Tại sao sinh viên nên học? Các bước luyện tập tại nhà, Khóa học nên thử.

Bước 4: Viết bài 1000-1200 từ, bố cục H1, H2 rõ ràng, từ khóa chính phân bổ tự nhiên.

Bước 5: Tối ưu Yoast SEO: meta title, meta description, URL thân thiện, 3 internal link.

Bước 6: Hiệu đính bằng Hemingway + kiểm tra đạo văn bằng Copyscape.

Bước 7: Mô phỏng chia sẻ bài lên Facebook kèm caption và kiểm tra lượt xem giả định.

Bước 8: Gợi ý cách cập nhật bài viết khi có khóa học mới ra mắt trong 6 tháng tới.

Bài tập 2: Viết bài SEO lĩnh vực Sức khỏe

Chủ đề: *Thực đơn ăn sáng giúp giảm mỡ bụng trong 2 tuần*

Yêu cầu cụ thể:

Bước 0: Phân tích nhóm độc giả là phụ nữ 25-40 tuổi, đang làm văn phòng, ít thời gian nấu nướng.

Bước 1: Mục tiêu là cung cấp thông tin + hướng người dùng đến sản phẩm thực đơn online.

Bước 2: Từ khóa chính ví dụ như "ăn sáng giảm mỡ bụng", từ khóa phụ "thực đơn sáng giảm cân", "ăn sáng lành mạnh".

Bước 3: Outline gồm: Tại sao bữa sáng quan trọng?, Nguyên tắc giảm mỡ hiệu quả, Gợi ý 7 bữa sáng chuẩn, Mẹo duy trì thói quen.

Bước 4: Viết bài 1200 từ, sử dụng ảnh minh họa và phân đoạn hợp lý.

Bước 5: Tối ưu URL, ảnh, từ khóa phụ; thêm 2 liên kết nội bộ đến bài "cách chọn yến mạch" và "detox nước ép".

Bước 6: Sửa câu dài, kiểm tra lỗi logic, đảm bảo từ khóa dưới 2.5%.

Bước 7: Mô phỏng gửi bài qua email marketing, thêm nút CTA đến landing page thực đơn.

Bước 8: Đề xuất kế hoạch cập nhật khi có công thức mới từ chuyên gia dinh dưỡng.

Bài tập 3: Viết bài SEO lĩnh vực Mua sắm/Thời trang

Chủ đề: *Tips phối đồ đi làm cho nữ công sở 2025*

Yêu cầu cụ thể:

Bước 0: Đối tượng là nữ 25-35 tuổi, sống ở thành thị, ưa thời trang tối giản, thanh lịch.

Bước 1: Mục tiêu bài là truyền cảm hứng và dẫn đến shop thời trang online.

Bước 2: Từ khóa chính ví dụ như "phối đồ công sở nữ 2025", phụ nữ "mặc gì đi làm mùa hè", "thời trang công sở tối giản".

Bước 3: Outline: Xu hướng thời trang 2025, Màu sắc phù hợp đi làm, 5 set đồ cơ bản nên có, Gợi ý mua hàng.

Bước 4: Viết 1000 từ, sử dụng hình ảnh thật hoặc minh họa AI, CTA khéo léo.

Bước 5: Tối ưu ảnh (alt text "phối đồ công sở 2025"), liên kết tới 3 sản phẩm cụ thể.

Bước 6: Hiệu đính bằng Grammarly, kiểm tra độ thân thiện với thiết bị di động.

Bước 7: Chia sẻ bài trên Pinterest/Instagram với caption gợi cảm hứng.

Bước 8: Kế hoạch cập nhật theo mùa (xuân - hè - thu - đông), bổ sung set đồ mới.

Câu hỏi ôn tập:

Câu 1. Thế nào là bài viết chuẩn SEO? Trình bày các mục tiêu chính mà một bài viết chuẩn SEO cần đạt được.

Câu 2. Trình bày bốn loại mục tiêu tìm kiếm (search intent) phổ biến và ví dụ minh họa cho từng loại.

Câu 3. Tiêu đề bài viết (H1) đóng vai trò gì trong cấu trúc chuẩn SEO? Hãy nêu ba yêu cầu cơ bản khi viết H1.

Câu 4. Hãy liệt kê ba yếu tố chính trong bố cục bài viết chuẩn SEO và giải thích ngắn gọn vì sao mỗi yếu tố lại quan trọng với trải nghiệm người đọc.

Câu 5. Dựa trên bảng checklist tối ưu bài chuẩn SEO, hãy nêu ba tiêu chí kỹ thuật quan trọng nhất cần kiểm tra trước khi xuất bản bài viết.

Câu 6. Hãy viết tiêu đề (H1) và thẻ mô tả meta (meta description) (tối đa 160 ký tự) cho bài viết với chủ đề "Cách ăn sáng giúp giảm mỡ bụng hiệu quả", đảm bảo hấp dẫn và chứa từ khóa chính.

Câu 7. Với chủ đề "tự học viết content marketing", hãy xây dựng dàn ý (outline) gồm ít nhất 3 tiêu đề H2 và 2 tiêu đề H3, thể hiện logic và phù hợp chuẩn SEO.

Câu 8: Website của EduFuture Academy đăng tải bài viết với chủ đề "Cách chọn ngành học phù hợp sau THPT". Hãy viết tiêu đề H1 và thẻ mô tả meta (tối đa 160 ký tự) cho bài viết này.

Câu 9: GreenBrew Coffee & Tea xây dựng bài viết "Uống cà phê đúng cách để tốt cho sức khỏe". Hãy xác định search intent chính của người đọc và đề xuất một tiêu đề H1 phù hợp.

Câu 10: Luméa Fashion viết bài SEO với chủ đề "Cách phối đồ công sở bền vững cho nữ trẻ". Hãy xây dựng outline bài viết gồm ít nhất 03 tiêu đề H2 và 02 tiêu đề H3, đảm bảo logic và chuẩn SEO.

Quét mã QR để tham khảo mẫu bài viết chuẩn SEO:

Chương 7.
KỸ NĂNG VIẾT CHO ẤN PHẨM TRUYỀN THÔNG

Chương 7 giúp người học hiểu và thực hành viết nội dung cho các loại ấn phẩm truyền thông như brochure, tờ rơi, catalogue, poster và voucher. Người học được trang bị kiến thức về đặc trưng ngôn ngữ, cấu trúc và giọng điệu phù hợp với từng loại ấn phẩm, đồng thời nắm vững quy trình 7 bước viết ấn phẩm truyền thông - từ xác định mục tiêu, xây dựng thông điệp đến phối hợp thiết kế và hoàn thiện sản phẩm.

Thông qua các bài tập thực hành, sinh viên rèn luyện kỹ năng viết ngắn gọn, thuyết phục, đồng bộ với nhận diện thương hiệu và đánh giá chất lượng ấn phẩm theo tiêu chí chuyên nghiệp.

7.1 Tổng quan về ấn phẩm truyền thông

7.1.1. Khái niệm, đặc trưng, vai trò

7.1.1.1. Khái niệm

Ấn phẩm truyền thông là những sản phẩm nội dung được thiết kế có chủ đích nhằm truyền tải thông điệp, quảng bá sản phẩm, dịch vụ, sự kiện hoặc xây dựng hình ảnh thương hiệu tới công chúng mục tiêu. Chúng có thể ở dạng in ấn hoặc kỹ thuật số như tờ rơi, brochure, infographic, bản tin điện tử, slide thuyết trình...

Theo tác giả Nguyễn Văn Dũng (2018), ấn phẩm truyền thông là những tài liệu thông tin được trình bày hệ thống, phục vụ mục tiêu truyền thông rõ ràng [2]. Ấn phẩm truyền thông đóng vai trò là cầu nối giữa tổ chức và cộng đồng, giúp định vị thương hiệu, tạo dựng lòng tin và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Trong môi trường truyền thông tích hợp, mỗi ấn phẩm cần đồng bộ với chiến lược chung, nhất quán về nội dung và hình ảnh, dễ hiểu, dễ nhớ và có khả năng lan tỏa để tăng hiệu quả tiếp cận và tương tác.

7.1.1.2. Đặc trưng và vai trò

Ấn phẩm truyền thông là sự kết hợp giữa nội dung thông tin và yếu tố thẩm mỹ, được thiết kế để truyền đạt thông điệp một cách chiến lược, hiệu quả và thuyết phục. Chúng mang những đặc trưng cơ bản như: tính mục tiêu rõ ràng (quảng bá, cung cấp thông tin, xây dựng hình ảnh, thúc đẩy hành vi...), định hướng vào nhóm công chúng cụ thể dựa trên đặc điểm và nhu cầu tiếp nhận, văn phong cô đọng dễ hiểu với cấu trúc rõ ràng,

thiết kế thẩm mỹ với bố cục, màu sắc, hình ảnh và kiểu chữ phù hợp. Ngoài ra, ấn phẩm cần đảm bảo tính nhất quán thương hiệu (logo, màu sắc, thông điệp...) và tính linh hoạt đa kênh, có thể điều chỉnh nội dung cho nhiều định dạng và nền tảng truyền thông khác nhau như in ấn, mạng xã hội, email, website hay sự kiện.

Ấn phẩm truyền thông giữ nhiều vai trò quan trọng trong chiến lược truyền thông của tổ chức. Chúng là phương tiện giao tiếp chiến lược, truyền tải thông điệp có định hướng nhằm xây dựng nhận thức, điều chỉnh thái độ và thúc đẩy hành vi của công chúng mục tiêu. Đồng thời, mỗi ấn phẩm là một điểm chạm thương hiệu, góp phần định hình hình ảnh nhất quán và tăng độ tin cậy nhờ thiết kế chuyên nghiệp, nội dung rõ ràng.

Ấn phẩm cũng giúp gắn kết nội bộ thông qua bản tin, cẩm nang hay tài liệu sự kiện, góp phần lan tỏa văn hóa doanh nghiệp. Trong lĩnh vực marketing, các ấn phẩm truyền thông như brochure, catalogue, leaflet hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động bán hàng và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Ngoài ra, ấn phẩm còn đóng vai trò lưu trữ, hệ thống hóa thông tin phục vụ lâu dài cho cả hoạt động đối nội và đối ngoại.

7.1.2. Phân loại ấn phẩm truyền thông

Ấn phẩm truyền thông rất đa dạng về hình thức, nội dung và mục đích sử dụng. Phân loại ấn phẩm giúp người làm truyền thông xác định được yêu cầu nội dung, cách trình bày và định hướng viết phù hợp với từng loại hình cụ thể. Dưới đây là các tiêu chí phân loại phổ biến trong thực tiễn truyền thông và marketing hiện đại.

Bảng 7.1. Phân loại ấn phẩm truyền thông

Tiêu chí phân loại	Loại ấn phẩm	Đặc điểm	Ví dụ
Theo hình thức trình bày	Ấn phẩm in	Dạng vật lý, dễ lưu giữ, phù hợp môi trường trực tiếp, truyền thống, cảm nhận trực quan	Tờ rơi, brochure, catalogue, báo cáo thường niên, báo nội bộ
	Ấn phẩm kỹ thuật số	Dạng số hóa, dễ phân phối qua internet, linh hoạt, tiết kiệm chi phí, tương tác cao	Slide trình chiếu, e-newsletter, infographic, e-catalogue, email marketing

Tiêu chí phân loại	Loại ấn phẩm	Đặc điểm	Ví dụ
Theo mục đích sử dụng	Ấn phẩm quảng bá	Truyền thông thuyết phục, ngôn ngữ hấp dẫn, kêu gọi hành động rõ ràng (CTA)	Brochure sản phẩm, thư chào hàng, tờ rơi khuyến mãi, catalogue
	Ấn phẩm cung cấp thông tin	Truyền tải tri thức, cấu trúc logic, ngôn ngữ chính xác, rõ ràng, hệ thống hóa nội dung	Tài liệu kỹ thuật, bản tin chuyên đề, sổ tay hướng dẫn
	Ấn phẩm nội bộ	Giọng văn thân thiện, lan tỏa văn hóa tổ chức, tăng kết nối nhân sự	Báo nội bộ, cẩm nang nhân viên, bản tin nhân sự
	Ấn phẩm sự kiện	Nội dung trang trọng, cô đọng, phục vụ mục đích lễ nghi hoặc trình bày chính thức	Thư mời, agenda chương trình, tài liệu họp báo, brochure sự kiện
Theo phạm vi phát hành	Ấn phẩm đại trà	Phát hành rộng rãi, dễ tiếp cận công chúng đại chúng, tính phổ biến cao	Tờ rơi công cộng, email marketing, tài liệu giới thiệu trên website
	Ấn phẩm đặc thù	Phát hành có chọn lọc, dành cho nhóm mục tiêu riêng biệt, mang tính cá nhân hoặc chiến lược	Hồ sơ năng lực đối tác, bản tin nội bộ, tài liệu tài trợ

Phân loại ấn phẩm truyền thông không chỉ mang ý nghĩa học thuật mà còn là công cụ thiết yếu trong thực hành nghề nghiệp. Mỗi loại ấn phẩm sẽ yêu cầu định dạng nội dung, giọng văn, độ dài và mục tiêu truyền thông khác nhau. Do đó, người làm nội dung truyền thông cần nắm chắc các dạng ấn phẩm để có thể lựa chọn phong cách viết phù hợp, tối ưu hiệu quả truyền đạt và tăng cường tác động đến công chúng mục tiêu.

7.2. Kỹ năng viết các loại ấn phẩm truyền thông tiêu biểu

7.2.1. Kỹ năng viết Brochure

Hình 7.1 Ví dụ minh họa về mặt trước của brochure giới thiệu khách sạn

Hình 7.2. Ví dụ minh họa về mặt sau của brochure giới thiệu khách sạn

Brochure là ấn phẩm truyền thông dạng gấp, dùng để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ hoặc hình ảnh tổ chức một cách cô đọng và thuyết phục. Brochure thường được sử dụng tại hội thảo, triển lãm, điểm bán hoặc trong các hoạt động tiếp thị trực tiếp. Đặc trưng của brochure là nội dung ngắn gọn, hình ảnh trực quan và thông điệp tập trung vào giá trị mang lại cho công chúng mục tiêu. Một brochure hiệu quả cần có cấu trúc rõ ràng. Phần tiêu đề giữ vai trò thu hút sự chú ý ngay từ cái nhìn đầu tiên, đòi hỏi cách dùng từ ngắn gọn, giàu sức gợi và định hướng đúng lợi ích người đọc. Tiêu đề có thể ở dạng câu hỏi, mệnh lệnh hoặc khẳng định mạnh để tạo sự tò mò và thôi thúc đọc tiếp.

Bảng 7.2. Minh họa nội dung viết cho brochure của Khu du lịch sinh thái & nghỉ dưỡng Bắc Sơn Hoa

Thành phần nội dung	**Chi tiết minh họa**
Tiêu đề (Headline)	*Khám phá Bắc Sơn Hoa - Hòa vào thiên nhiên, chạm vào bản sắc*
Mở đầu (Intro)	Bắc Sơn Hoa - điểm đến sinh thái giữa lòng núi rừng Đông Bắc, nơi nghỉ dưỡng kết hợp trải nghiệm thiên nhiên và văn hóa bản địa đặc sắc.
Thông tin nổi bật về sản phẩm/ dịch vụ	- Thiên nhiên: trekking rừng, hái chè cùng người Tày, nghỉ nhà sàn sinh thái - Văn hóa: giao lưu lửa trại, khèn, hát then - Lưu trú: homestay truyền thống kết hợp hiện đại - Ẩm thực: món ăn từ nông sản sạch, chế biến theo phong cách dân tộc
Lợi ích dành cho du khách	- Thư giãn giữa thiên nhiên xanh mát - Hiểu và yêu văn hóa bản địa - Gắn kết nhóm qua trải nghiệm chung - Góp phần phát triển cộng đồng bền vững
Lời kêu gọi hành động (CTA)	*Đặt tour ngay hôm nay - Ưu đãi 15% cho nhóm từ 4 người trở lên!*
Thông tin liên hệ	- Website: www.bachoason.vn - Hotline: 0966.88.2025 - Email: info@bachoason.vn - Địa chỉ: Bắc Sơn, Lạng Sơn
Yếu tố nhận diện thương hiệu	- Logo - Slogan - Màu chủ đạo: Xanh lá - Nâu gỗ - Biểu tượng đồ họa: Lá cọ, mái nhà sàn, nụ cười người Tày

Ngay sau tiêu đề, phần mở đầu cần nhanh chóng dẫn dắt vào nội dung chính, làm rõ brochure đang nói về điều gì, dành cho ai và mang lại giá trị gì. Cách viết phải súc tích, tránh lan man nhưng đủ để định hướng người đọc.

Phần nội dung chính tập trung trình bày các thông tin quan trọng nhất về sản phẩm, dịch vụ hoặc tổ chức. Người viết cần biết chọn lọc và sắp xếp thông tin hợp lý, nhấn mạnh vào lợi ích, điểm khác biệt và giá trị thực tế thay vì chỉ liệt kê tính năng. Việc sử dụng số liệu, dẫn chứng hoặc ví dụ ngắn sẽ giúp tăng độ tin cậy và thuyết phục.

Kết thúc brochure là lời kêu gọi hành động (Call to Action), hướng người đọc đến bước tiếp theo như liên hệ, đăng ký, mua hàng hoặc tìm hiểu thêm. CTA cần rõ ràng, cụ thể và dễ thực hiện. Thông tin liên hệ và nhận diện thương hiệu phải được trình bày nổi bật, chính xác và thống nhất với các kênh truyền thông khác.

Khi viết brochure, người viết cần đặt mình vào vị trí người đọc để lựa chọn giọng điệu và ngôn ngữ phù hợp. Nội dung nên hướng đến nhu cầu và lợi ích của công chúng, sử dụng câu văn ngắn, trực tiếp, tránh thuật ngữ phức tạp. Đồng thời, cần phối hợp chặt chẽ với thiết kế để đảm bảo bố cục thoáng, dễ đọc và phù hợp với cả brochure in ấn lẫn brochure điện tử.

Trong bối cảnh truyền thông số, brochure không chỉ được in ấn mà còn tồn tại ở dạng brochure điện tử. Người viết cần biết cách tối ưu hóa nội dung để phù hợp với trải nghiệm đọc trên màn hình: ngắn gọn, dễ đọc, sử dụng liên kết, hình ảnh tương tác và có thể tích hợp video hoặc biểu mẫu phản hồi. Như vậy, kỹ năng viết brochure đòi hỏi sự kết hợp giữa tư duy chiến lược, khả năng chắt lọc nội dung, ngôn ngữ thuyết phục và cảm quan thị giác. Viết brochure không chỉ là truyền đạt thông tin mà là tạo ra trải nghiệm truyền thông ngắn gọn, thẩm mỹ và có định hướng hành động rõ ràng cho người đọc.

7.2.2. Kỹ năng viết tờ rơi (flyer)

Tờ rơi là một trong những loại hình ấn phẩm truyền thông phổ biến nhất nhờ tính linh hoạt, chi phí thấp và khả năng tiếp cận công chúng nhanh chóng. Với diện tích nhỏ gọn, thường chỉ một mặt hoặc hai mặt khổ A5, A6, tờ rơi yêu cầu người viết phải tinh gọn nội dung một cách tối đa mà vẫn truyền tải được thông điệp cốt lõi. Do đó, kỹ năng viết tờ rơi đòi hỏi sự chắt lọc, tốc độ truyền đạt và khả năng định hình hành động cho người đọc chỉ trong vài giây.

Hình 7.3. Ví dụ minh họa về tờ rơi Khóa học tiếng Anh, Tin học hè 2019

Khác với brochure nhiều trang có thể trình bày theo từng phần chi tiết, tờ rơi (flyer) hướng đến mục tiêu "đánh nhanh - truyền mạnh". Người xem thường chỉ dành vài giây lướt mắt, vì vậy nội dung phải ngắn gọn, rõ ràng và tác động ngay lập tức. Viết tờ rơi không phải để kể chuyện dài, mà để người đọc hiểu nhanh và sẵn sàng hành động.

Phần mở đầu của tờ rơi thường chính là tiêu đề (headline) - yếu tố quan trọng nhất quyết định người đọc có tiếp tục xem hay không. Tiêu đề cần ngắn, nổi bật và phản ánh trực tiếp lợi ích mà người đọc nhận được. Sử dụng động từ hành động, câu hỏi gợi mở, con số cụ thể hoặc các cụm từ tạo cảm giác khẩn trương sẽ giúp thu hút sự chú ý ngay từ cái nhìn đầu tiên.

Sau tiêu đề, nội dung chính cần được trình bày cực kỳ súc tích, thường chỉ trong vài đoạn ngắn hoặc các gạch đầu dòng rõ ràng. Người viết nên đi thẳng vào vấn đề, trả lời nhanh các câu hỏi cốt lõi như: ai, cái gì, ở đâu, khi nào, như thế nào và lợi ích ra sao. Mỗi thông tin đưa vào đều phải phục vụ mục tiêu truyền thông đã xác định, tránh các câu chữ trang trí hoặc dẫn dắt vòng vo.

Với tờ rơi quảng bá sự kiện hay khuyến mãi, các thông tin then chốt như thời gian, địa điểm, mức ưu đãi và điều kiện áp dụng cần được làm nổi bật, dễ nhìn và dễ nhớ.

Ngôn ngữ sử dụng trong tờ rơi nên mang tính chủ động, trực tiếp và hướng vào hành động. Những cụm từ như "chỉ hôm nay", "giảm đến 50%", "số lượng có hạn" hay "tặng quà cho khách đầu tiên" sẽ phát huy hiệu quả cao nếu được đặt đúng vị trí và đúng ngữ cảnh. Câu văn nên ngắn, từ ngữ gần gũi, đánh trúng nhu cầu và lợi ích của người đọc.

Phần kết của tờ rơi thường là lời kêu gọi hành động (Call to Action). Dù chỉ một hoặc hai câu, đây là điểm chốt quan trọng để chuyển từ tiếp nhận thông tin sang hành vi cụ thể như mua hàng, đăng ký, gọi điện hoặc đến địa điểm. CTA cần được viết rõ ràng, dứt khoát và có thể kèm yếu tố khẩn trương để thúc đẩy quyết định ngay.

Viết tờ rơi là kỹ năng đòi hỏi sự tập trung cao vào thông điệp cốt lõi, khả năng chọn lọc ngôn ngữ hiệu quả và tư duy thị giác sắc bén. Người viết giỏi là người biết "viết ít nhưng trúng", biết biến một không gian nhỏ thành công cụ truyền thông mạnh mẽ, dẫn dắt hành động công chúng một cách rõ ràng và trực tiếp nhất.

Bảng 7.3. Minh họa nội dung tờ rơi cho Khu du lịch sinh thái & nghỉ dưỡng Bắc Sơn Hoa

Thành phần nội dung	**Chi tiết minh họa**
Tiêu đề nổi bật	CHỈ 99K - TOUR TRẢI NGHIỆM BẮC SƠN HOA
Hoạt động trải nghiệm	- Trekking xuyên rừng nguyên sinh - Nghỉ nhà sàn bản Tày tiện nghi - Hái chè - nấu ăn - làm bánh cùng người bản địa - Giao lưu lửa trại - hát then - khám phá văn hóa dân tộc
Thời gian áp dụng	Từ 01/08 đến 20/08/2025
Điều kiện tham gia	Số lượng có hạn - chỉ nhận 10 nhóm mỗi tuần
Lời kêu gọi hành động (CTA)	ĐẶT NGAY
Thông tin liên hệ	- Hotline: 0966.88.2025 - Website: www.bacsonhoa.vn
Địa điểm tổ chức	Bắc Sơn - Lạng Sơn

7.2.3. Kỹ năng viết Catalogue

Catalogue là loại ấn phẩm truyền thông liệt kê danh mục sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Khác với brochure hay tờ rơi - thường mang tính giới thiệu khái quát và định hướng hành động nhanh - catalogue có vai trò chuyên biệt hơn: cung cấp thông tin chi tiết, có hệ thống và hỗ trợ trực tiếp cho quá trình ra quyết định mua hàng. Do đó, kỹ năng viết catalogue đòi hỏi sự kết hợp giữa tư duy trình bày hệ thống, ngôn ngữ mô tả sản phẩm hấp dẫn và khả năng dẫn dắt trải nghiệm đọc một cách mạch lạc, nhất quán.

Hình 7.4. Infographic quy trình xây dựng catalogue

Một catalogue thường gồm ba phần chính: phần giới thiệu mở đầu, phần danh mục sản phẩm - dịch vụ và phần thông tin hỗ trợ/đặt hàng. Người viết cần xác định rõ mục tiêu catalogue là bán gì, cho ai, trong hoàn cảnh nào (mùa vụ, chiến dịch mới, sản phẩm chủ lực, hay toàn bộ dịch vụ). Sự rõ ràng trong mục tiêu sẽ giúp cấu trúc nội dung hợp lý và lựa chọn từ ngữ phù hợp.

Phần mở đầu catalogue nên ngắn gọn, nhưng vẫn thể hiện được thông điệp thương hiệu và giá trị cốt lõi của dòng sản phẩm. Đây là nơi người viết có thể sử dụng ngôn ngữ giàu cảm xúc để tạo kết nối ban đầu với người đọc. Ví dụ, một catalogue thời trang có thể mở bằng lời giới thiệu giàu tính hình ảnh và cảm xúc: "BST Thu - Đông 2025: Khơi gợi cảm hứng thanh lịch, dẫn đầu xu hướng phong cách đương đại".

Trong phần trình bày danh mục sản phẩm, người viết cần đặc biệt chú ý đến kỹ năng mô tả ngắn gọn mà thuyết phục. Với mỗi sản phẩm, thông tin cần đầy đủ nhưng không rườm rà, tập trung vào các yếu tố chính như tên sản phẩm, tính năng nổi bật, lợi ích sử dụng, giá, mã hàng và hình ảnh minh họa. Quan trọng hơn, thay vì liệt kê thông số đơn thuần, nội dung cần "chuyển hóa" thông tin kỹ thuật thành giá trị cảm nhận được.

Ví dụ, thay vì: "Pin 4500mAh", có thể viết: "Thoải mái sử dụng cả ngày dài chỉ với một lần sạc". Để tạo hiệu quả trình bày và dễ đọc, mỗi sản phẩm nên được mô tả trong khoảng 50-100 từ, chia thành các mục nhỏ nếu cần (tính năng, chất liệu, kích cỡ, ứng dụng, giá…). Người viết cần sử dụng các từ ngữ tích cực, động từ mạnh, tính từ đặc tả nhưng không phóng đại. Đồng thời, phong cách viết phải đồng nhất về giọng điệu, cấu trúc câu và cách gọi tên sản phẩm để catalogue trở thành một tài liệu chuyên nghiệp và liền mạch.

Nếu catalogue có nhiều nhóm sản phẩm, người viết cần phân nhóm theo tiêu chí hợp lý như chức năng, dòng sản phẩm, giá trị sử dụng hoặc đối tượng khách hàng. Mỗi nhóm có thể mở đầu bằng một đoạn mô tả ngắn, gợi mở nhu cầu hoặc vấn đề mà sản phẩm trong nhóm có thể giải quyết. Điều này giúp người đọc dễ định vị bản thân trong catalogue, từ đó ra quyết định nhanh hơn. Ngoài nội dung mô tả, người viết catalogue cũng cần tích hợp yếu tố kể chuyện một cách nhẹ nhàng - thông qua cách lựa chọn tiêu đề nhỏ, câu slogan hoặc lời trích dẫn từ người dùng. Một câu chuyện thương hiệu, hành trình sản phẩm hay giá trị sử dụng trong bối cảnh thực tế sẽ giúp catalogue thoát khỏi cảm giác "danh sách hàng hóa", trở thành một tài liệu truyền cảm hứng mua hàng.

Phần cuối catalogue thường là thông tin hỗ trợ khách hàng hoặc hướng dẫn đặt hàng. Người viết cần đảm bảo các thông tin như hotline, email, địa chỉ showroom, mã QR, chính sách bảo hành - đổi trả… được trình bày rõ ràng, dễ tiếp cận. Nếu có ưu đãi, quà tặng hoặc lời kêu gọi hành động (call to action), ngôn ngữ cần ngắn gọn, khích lệ và thể hiện tính khẩn trương hợp lý.

Viết catalogue không đơn thuần là mô tả sản phẩm, mà là một kỹ năng giao tiếp bằng ngôn ngữ bán hàng - trong một tài liệu có cấu trúc rõ ràng, hình ảnh nổi bật và tiêu chuẩn thương hiệu cao. Người viết giỏi là người có thể giúp một sản phẩm tưởng như bình thường trở nên đáng mua chỉ bằng những dòng chữ ngắn gọn, đúng chỗ, đúng tâm lý khách hàng.

7.2.4. Kỹ năng viết poster

Poster là ấn phẩm truyền thông trực quan có khả năng truyền tải thông điệp rất nhanh, thường chỉ trong vài giây tiếp nhận. Poster được sử dụng phổ biến trong quảng bá sự kiện, chiến dịch truyền thông hoặc nâng cao nhận thức cộng đồng, nơi hình ảnh và ngôn từ phải phối hợp chặt chẽ để tạo ấn tượng tức thì. Viết cho poster đòi hỏi sự cô đọng cao độ, tư duy thị giác và khả năng chọn từ "đắt". Do thời gian người xem tiếp nhận poster chỉ khoảng 3 - 5 giây, nội dung chữ phải cực kỳ ngắn gọn và có trọng tâm. Thông điệp cần được gói gọn trong một câu hoặc vài từ, đủ mạnh để thu hút sự chú ý, khơi gợi cảm xúc hoặc thúc đẩy hành động ngay lập tức. Poster không giải thích dài dòng, mà tạo "cú chạm" bằng ngôn từ.

Phần nội dung chính của poster thường là tiêu đề hoặc slogan - được xem là linh hồn của ấn phẩm. Cách viết tiêu đề cần đảm bảo ba yếu tố: ngắn, gọn và gợi. Tiêu đề lý tưởng không quá 6 - 8 từ, sử dụng từ ngữ đơn giản nhưng giàu sức nặng. Người viết có thể linh hoạt dùng các kỹ thuật như chơi chữ, đối lập, câu hỏi tu từ, ẩn dụ hoặc biểu tượng quen thuộc để tăng khả năng ghi nhớ. Nội dung phụ, nếu có, chỉ nên giới hạn trong một hoặc hai dòng, nhằm cung cấp thông tin cốt lõi như thời gian, địa điểm hoặc

lời kêu gọi hành động. Cách viết cần trực tiếp, mang tính hành động và có thể tạo cảm giác khẩn trương. Tránh đưa quá nhiều chi tiết khiến poster mất đi tính trực quan.

Một nguyên tắc quan trọng khi viết poster là biết "nhường chỗ cho hình ảnh". Ngôn từ không nhằm thay thế hình ảnh mà đóng vai trò bổ trợ, làm rõ và tăng sức mạnh thông điệp thị giác. Vì vậy, người viết cần tiết chế tối đa lượng chữ, chỉ giữ lại những từ khóa quan trọng và dễ ghi nhớ nhất.

Lựa chọn từ khóa quyết định hiệu quả của poster. Trong poster thương mại, từ khóa thường xoay quanh lợi ích, ưu đãi và sự cấp bách. Với poster sự kiện, từ khóa nhấn vào trải nghiệm, thời gian và không gian. Với poster xã hội, từ khóa mang tính kêu gọi trách nhiệm, cảm xúc hoặc giá trị cộng đồng.

Ngoài ra, nội dung poster cần thống nhất với nhận diện thương hiệu và đối tượng công chúng. Người viết phải hiểu giọng điệu, hình ảnh và văn hóa thương hiệu để lựa chọn cách diễn đạt phù hợp. Với poster số, nội dung còn cần tối ưu cho giao diện các thiết bị, dễ đọc, dễ chia sẻ và có thể tích hợp QR, liên kết hoặc nút kêu gọi hành động.

Hình 7.5. Ví dụ minh họa về poster quảng cáo phim hoạt hình 3D "Dế mèn - Cuộc phiêu lưu tới xóm lầy lội"

Như vậy, kỹ năng viết poster là khả năng chuyển hóa một thông điệp phức tạp thành ngôn ngữ ngắn gọn, trực quan và gây ấn tượng tức thì. Viết cho poster không phải viết nhiều, mà là viết đúng - đúng người, đúng lúc, đúng cảm xúc và đúng tâm điểm thị giác.

Người viết giỏi là người biết tiết chế, biết đánh trúng điểm "giật mình" của người xem bằng vài từ, nhưng để lại ấn tượng sâu sắc.

7.2.5. Kỹ năng viết voucher

Voucher (phiếu quà tặng, phiếu ưu đãi) là một ấn phẩm truyền thông nhỏ gọn nhưng có tính kích thích hành vi rất cao. Mục tiêu của voucher là tạo động lực tức thì cho khách hàng hành động: mua hàng, trải nghiệm dịch vụ hoặc quay lại sử dụng sản phẩm. Kỹ năng viết nội dung cho voucher không chỉ đơn thuần là ghi thông tin chiết khấu, mà còn là nghệ thuật truyền thông ngắn gọn, chính xác và hấp dẫn.

Hình 7.6. Mẫu voucher săn sale cuối năm

Một voucher hiệu quả phải truyền tải được 3 yếu tố cơ bản: khách hàng được gì, điều kiện là gì và phải làm gì để được hưởng ưu đãi. Vì vậy, nội dung viết cần cực kỳ ngắn gọn, trực tiếp và dễ hiểu, đồng thời không được bỏ sót bất cứ chi tiết quan trọng nào liên quan đến chính sách áp dụng.

Phần tiêu đề của voucher thường là con số ưu đãi - yếu tố thu hút thị giác mạnh nhất. Người viết cần đặt nó ở vị trí nổi bật và thể hiện dưới dạng rõ ràng: "Giảm 30%", "Tặng 100.000₫", "Free ship toàn quốc", "Mua 1 tặng 1"… Đây là nội dung quan trọng nhất trong voucher, nên thường được viết hoa, làm đậm hoặc kết hợp với màu thương hiệu để thu hút.

Phần mô tả ngắn theo sau cần làm rõ điều kiện áp dụng: áp dụng cho mặt hàng nào, trong khung thời gian nào, tại đâu. Ở đây, kỹ năng viết cần đảm bảo cân bằng giữa tính hấp dẫn và tính minh bạch. Câu từ cần ngắn gọn, không gây hiểu lầm, nhưng vẫn khơi gợi cảm giác "được lợi" cho người dùng. Ví dụ: "Áp dụng cho tất cả đơn hàng từ 500.000₫ trong khung giờ vàng 18h - 21h mỗi ngày".

Thời hạn sử dụng là một phần không thể thiếu của voucher. Người viết nên ghi rõ thời gian kết thúc ưu đãi, có thể kèm theo yếu tố cấp bách để thúc đẩy hành vi ngay lập tức. Ví dụ: "Chỉ áp dụng đến hết ngày 31/07/2025", hoặc "Ưu đãi giới hạn - 100 khách đầu tiên mỗi ngày".

Phần kêu gọi hành động (Call to Action) cũng cần rõ ràng, chủ động, mang tính thúc giục. Những cụm từ như "Sử dụng ngay", "Mua ngay hôm nay", "Quét mã để áp dụng", "Đưa voucher này khi thanh toán" nên được dùng ở vị trí cuối cùng như một lời nhắc hành động cụ thể.

Cuối cùng, mã voucher (nếu là dạng điện tử hoặc sử dụng hệ thống) phải được thể hiện dễ nhìn, chính xác và tránh nhầm lẫn ký tự. Người viết cần phối hợp với bộ phận kỹ thuật hoặc marketing để mã không bị trùng lặp và dễ sử dụng.

7.3. Quy trình viết cho ấn phẩm truyền thông

Hình 7.7. Infographic quy trình 7 bước viết cho ấn phẩm truyền thông

7.3.1. Xác định mục tiêu truyền thông

Trước khi bắt đầu viết bất kỳ ấn phẩm truyền thông nào, người viết cần xác định rõ mục tiêu cụ thể của ấn phẩm đó là gì. Mục tiêu có thể là giới thiệu sản phẩm mới, thúc đẩy hành vi mua hàng, quảng bá sự kiện, xây dựng hình ảnh thương hiệu, hoặc tăng

cường nhận thức về một vấn đề xã hội. Xác định mục tiêu rõ ràng sẽ giúp định hướng toàn bộ nội dung, giọng điệu, cách trình bày và kênh phân phối ấn phẩm.

Mỗi loại ấn phẩm có thể phục vụ một hoặc nhiều mục tiêu, nhưng người viết cần lựa chọn mục tiêu ưu tiên để tập trung thông điệp. Ví dụ, viết tờ rơi cho một chiến dịch khai trương cửa hàng thì mục tiêu chính là thu hút khách đến ngay, còn catalogue thì mục tiêu là cung cấp thông tin chi tiết để hỗ trợ quyết định mua.

7.3.2. Nghiên cứu đối tượng và bối cảnh sử dụng

Sau khi xác định mục tiêu, bước tiếp theo là nghiên cứu đối tượng công chúng mà ấn phẩm hướng tới. Hiểu rõ đặc điểm nhân khẩu học, tâm lý, thói quen tiếp nhận thông tin và nhu cầu của người đọc sẽ giúp người viết lựa chọn ngôn ngữ phù hợp và nội dung đúng trọng tâm.

Ngoài ra, cần phân tích bối cảnh mà ấn phẩm được sử dụng: được phát tại đâu (trực tiếp hay trực tuyến), trong dịp gì (sự kiện, mùa vụ, chiến dịch), có thời gian tiếp nhận ngắn hay dài, đi kèm các hình thức truyền thông nào khác… Những yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến độ dài, hình thức, cấu trúc và phong cách viết.

7.3.3. Xây dựng thông điệp cốt lõi

Thông điệp cốt lõi là nội dung chính cần truyền tải trong toàn bộ ấn phẩm. Một ấn phẩm chỉ nên tập trung vào một thông điệp chính, rõ ràng và dễ nhớ, để tránh gây nhiễu loạn thông tin. Người viết cần tự trả lời câu hỏi: "Sau khi đọc ấn phẩm này, người đọc cần nhớ điều gì?".

Thông điệp hiệu quả là thông điệp ngắn, có giá trị với người nhận và gắn kết được với mục tiêu truyền thông. Thông điệp này có thể thể hiện bằng một khẩu hiệu, một tiêu đề chính, hoặc lặp lại xuyên suốt văn bản một cách nhất quán. Đây chính là trục xuyên suốt để giữ cho nội dung mạch lạc và thống nhất.

7.3.4. Lập dàn ý và xác định bố cục nội dung

Lập dàn ý là bước thiết kế khung nội dung trước khi viết. Mỗi loại ấn phẩm sẽ có bố cục khác nhau, nhưng đều cần đảm bảo tính logic, dễ theo dõi và dẫn dắt hành vi. Dàn ý cần chỉ rõ các phần chính như: mở đầu (thu hút), phần nội dung chính (cung cấp giá trị), phần kết thúc (kêu gọi hành động).

Lập dàn ý giúp người viết tránh lạc đề, không bỏ sót thông tin và tiết kiệm thời gian khi viết nháp. Với những ấn phẩm có nhiều nhóm nội dung như catalogue, bản tin hay brochure, dàn ý càng chi tiết thì quá trình soạn thảo càng thuận lợi.

7.3.5. Soạn thảo nội dung

Dựa trên dàn ý đã có, người viết tiến hành soạn thảo nội dung. Cần chú ý đến giọng

điệu, độ dài, ngôn ngữ và cách trình bày phù hợp với loại ấn phẩm và đối tượng mục tiêu. Ngôn từ phải rõ ràng, súc tích, hấp dẫn và mang tính định hướng hành vi.

Câu văn nên ngắn, dễ đọc, sử dụng động từ mạnh và từ khóa giàu cảm xúc. Tránh diễn đạt mơ hồ, thụ động hoặc rườm rà. Mỗi đoạn cần phục vụ một mục đích cụ thể và góp phần làm rõ thông điệp chính. Nếu sử dụng số liệu, ví dụ, dẫn chứng - phải đảm bảo tính chính xác và ngắn gọn.

7.3.6. Phối hợp với thiết kế hình ảnh và bố cục thị giác

Trong các ấn phẩm truyền thông, nội dung chữ và hình ảnh luôn đi liền với nhau. Vì vậy, người viết cần phối hợp chặt chẽ với bộ phận thiết kế để đảm bảo tính nhất quán về thông điệp, nhận diện thương hiệu và hiệu ứng thị giác.

Người viết cần hình dung trước không gian trình bày chữ: tiêu đề đặt ở đâu, chữ cỡ lớn hay nhỏ, đoạn nào cần đánh dấu nổi bật, chỗ nào cần bullet point… Bản nháp nội dung nên đi kèm chú thích cho thiết kế (màu, vị trí, hình ảnh gợi ý) để tối ưu hóa hiệu quả truyền thông tổng thể.

Để hỗ trợ quá trình này, người viết nên làm quen và sử dụng các phần mềm trình bày ấn phẩm như Canva, Adobe InDesign hoặc Figma. Đây là những công cụ phổ biến giúp người viết thực hành bố cục, căn chỉnh chữ - hình và phối hợp màu sắc một cách trực quan, hiện đại và đồng bộ với nhận diện thương hiệu. Sử dụng thành thạo các phần mềm này không chỉ giúp trình bày ấn phẩm chuyên nghiệp hơn mà còn nâng cao khả năng làm việc nhóm giữa người viết và nhà thiết kế.

7.3.7. Chỉnh sửa và hoàn thiện

Sau khi hoàn thiện bản nháp và phối hợp thiết kế, người viết cần đọc lại và chỉnh sửa nội dung ít nhất một lần. Chỉnh sửa không chỉ là kiểm tra lỗi chính tả hay ngữ pháp, mà còn để tinh gọn câu chữ, điều chỉnh cách diễn đạt và đảm bảo giọng điệu phù hợp.

Đây cũng là lúc cần soát lại xem thông điệp chính đã được truyền đạt rõ ràng chưa, có phần nào gây nhiễu hoặc dư thừa hay không. Nếu có thể, nên nhờ người khác đọc thử để đánh giá tính dễ hiểu và hiệu quả truyền đạt của ấn phẩm.

7.4. Tiêu chí đánh giá chất lượng ấn phẩm truyền thông

Bảng dưới đây trình bày các tiêu chí cốt lõi để đánh giá chất lượng một ấn phẩm truyền thông hiệu quả. Người học và người làm truyền thông có thể sử dụng bảng này như một công cụ tự kiểm định trước khi xuất bản sản phẩm. Mức độ đạt được đánh giá trên thang điểm 1 - 5, trong đó 1 = chưa đạt, 5 = xuất sắc. Bộ tiêu chí có thể dùng để phản hồi hoặc chấm điểm các bài tập thực hành viết ấn phẩm truyền thông.

Bảng 7.4. Bộ tiêu chí đánh giá chất lượng ấn phẩm truyền thông

Nhóm tiêu chí	Nội dung đánh giá	Mức độ đạt (1-5)
Ngắn gọn - dễ nhớ	- Câu chữ cô đọng, mỗi đoạn chỉ nên truyền tải một ý. - Dùng động từ mạnh, tránh câu ghép phức tạp.	
Thông điệp rõ ràng (CTA cụ thể)	- Có lời kêu gọi hành động rõ ràng, cụ thể. - CTA được đặt ở vị trí nổi bật, dễ nhìn.	
Tính hình ảnh cao	- Câu chữ gợi hình, dễ hình dung. - Kết hợp hiệu quả giữa chữ và yếu tố thị giác (màu sắc, biểu tượng).	
Đúng đối tượng - đúng kênh	- Ngôn ngữ phù hợp với đối tượng công chúng. - Định dạng phù hợp nền tảng (in ấn, mạng xã hội, email, v.v.).	
Nhất quán thương hiệu	- Tuân thủ tone of voice, màu sắc, logo và phong cách thương hiệu. - Giữ tính đồng bộ trong toàn bộ hệ thống ấn phẩm.	

7.5. Thực hành viết cho ấn phẩm truyền thông

Bài tập 1: Viết nội dung cho Brochure (tờ gấp thông tin)

Tình huống: Bạn là nhân sự truyền thông cho một mô hình du lịch cộng đồng tại địa phương (ví dụ: làng nghề, bản du lịch, trang trại giáo dục). Nhiệm vụ của bạn là viết nội dung brochure để giới thiệu dịch vụ, trải nghiệm và giá trị của điểm đến tới du khách.

Yêu cầu:

- Xác định rõ đối tượng người đọc (du khách nội địa hay quốc tế, người lớn hay gia đình trẻ nhỏ...)
- Xây dựng 1 thông điệp chính và 3-5 nội dung phụ
- Viết đầy đủ phần mở đầu, thông tin nổi bật, lợi ích và kêu gọi hành động
- Văn phong thân thiện, mô tả sinh động nhưng súc tích
- Tổng độ dài khoảng 300-400 từ

Gợi ý trình bày: Brochure có thể chia làm 3 mặt (mỗi mặt 100-150 từ); Nộp bản Word hoặc trình bày trên Canva/PPT để kết hợp hình ảnh

Bài tập 2: Viết nội dung cho tờ rơi (Flyer)

Tình huống: Một cửa hàng, quán cà phê, trung tâm tiếng Anh, hoặc lớp học trải nghiệm cần tung khuyến mãi thu hút khách. Bạn được giao viết nội dung tờ rơi phát trực tiếp tại khu dân cư hoặc trường học.

Yêu cầu:

- Viết tiêu đề hấp dẫn, nổi bật ưu đãi
- Diễn đạt ngắn gọn nội dung ưu đãi, điều kiện áp dụng và thời gian
- Kêu gọi hành động rõ ràng (quét mã, đặt chỗ, đến trực tiếp...)
- Độ dài tối đa: 120-150 từ
- Ngôn ngữ mạnh, hành động, gần gũi với người đọc mục tiêu

Lưu ý: Viết bằng định dạng tờ rơi một mặt - ưu tiên chia bố cục rõ ràng và súc tích

Bài tập 3: Viết nội dung Poster truyền thông

Tình huống: Bạn cần viết nội dung cho một poster tuyên truyền hoặc quảng bá sự kiện (ví dụ: workshop kỹ năng, triển lãm nghệ thuật, chiến dịch vì môi trường, tuyển sinh ngành học).

Yêu cầu:

- Viết thông điệp chính (tối đa 10 từ) - mang tính khẩu hiệu hoặc tiêu đề gây ấn tượng
- Viết 1-2 dòng phụ cung cấp thông tin chính (thời gian - địa điểm - lý do tham gia)
- Gợi ý hành động ngắn (VD: “Đăng ký ngay!”, “Tham gia miễn phí!”…)
- Tổng số chữ không vượt quá 50 từ

Lưu ý: Văn phong mạnh, tác động thị giác tốt, dễ thiết kế. Không cần viết dài, nhưng phải chọn từ đắt.

Bài tập 4: Viết nội dung Catalogue giới thiệu sản phẩm/dịch vụ

Tình huống: Một doanh nghiệp nhỏ đang thiết kế catalogue sản phẩm để gửi cho khách hàng (có thể là đồ thủ công, sản phẩm thời trang, mỹ phẩm, thực phẩm…). Bạn được yêu cầu viết mô tả cho 3 sản phẩm trong catalogue.

Yêu cầu:

- Mỗi mô tả gồm: tên sản phẩm, đặc điểm nổi bật, công dụng/lợi ích, giá và lời mời mua
- Độ dài mỗi mô tả: khoảng 80-100 từ

- Ngôn ngữ rõ ràng, chuyên nghiệp nhưng hấp dẫn

- Có thể chia bố cục: Tên - Mô tả - Giá - CTA (Call to Action)

- Gợi ý sản phẩm: Trà hữu cơ, xà phòng thảo dược, túi vải thủ công, tinh dầu thiên nhiên…

Bài tập 5: Viết nội dung Voucher khuyến mãi

Tình huống: Một spa, nhà hàng hoặc trung tâm thể thao triển khai chương trình ưu đãi. Bạn phụ trách viết nội dung trên voucher để phát trực tiếp hoặc gửi qua email/zalo cho khách hàng.

Yêu cầu:

- Nêu rõ ưu đãi chính (giảm %, tặng quà, dùng thử...)

- Ghi rõ điều kiện áp dụng, thời hạn, cách sử dụng mã

- Viết lời kêu gọi ngắn gọn, thúc đẩy hành động

- Độ dài: 40 - 60 từ

Câu hỏi ôn tập

Câu 1. Hãy nêu khái niệm "ấn phẩm truyền thông" và phân tích ngắn gọn hai đặc trưng cơ bản của ấn phẩm truyền thông trong môi trường truyền thông tích hợp.

Câu 2. So sánh điểm giống và khác nhau giữa brochure, tờ rơi và catalogue về mục tiêu truyền thông, dung lượng nội dung và phong cách ngôn ngữ.

Câu 3. Theo bạn, "thông điệp cốt lõi" trong ấn phẩm truyền thông là gì? Nêu ví dụ minh họa bằng một câu khẩu hiệu thực tế.

Câu 4. Trình bày ba vai trò quan trọng của ấn phẩm truyền thông đối với hoạt động xây dựng hình ảnh và thương hiệu của một tổ chức/doanh nghiệp.

Câu 5. Hãy viết lại phần tiêu đề và đoạn mở đầu (80 - 100 từ) cho một brochure quảng bá du lịch sinh thái tại địa phương bạn. Tiêu chí: hấp dẫn, gợi hình, định vị rõ giá trị khác biệt của điểm đến.

Câu 6. Trong quá trình biên tập catalogue cho một cửa hàng thời trang, bạn phát hiện rằng phần mô tả sản phẩm quá khô cứng và thiên về liệt kê thông số. Hãy viết lại nội dung mô tả kỹ thuật (ví dụ: "Chất liệu cotton, size S - XL, giá 450.000đ") thành đoạn mô tả hấp dẫn hướng đến khách hàng nữ trẻ tuổi (50 -70 từ).

Câu 7. Viết mô tả sản phẩm (khoảng 80 từ) cho một sản phẩm thủ công hoặc đặc sản địa phương để đưa vào catalogue. Đảm bảo bố cục gồm: tên sản phẩm - đặc điểm nổi bật - lợi ích - giá - CTA.

1. Soạn nội dung poster tuyên truyền "Tuần lễ không rác thải nhựa".

2. Viết nội dung cho voucher khuyến mãi 8/3 của một Spa (40 - 60 từ).

Câu 8: EduFuture Academy thiết kế brochure tuyển sinh nhằm thu hút học sinh và phụ huynh. Hãy viết tiêu đề và đoạn mở đầu (80 - 100 từ) cho brochure, thể hiện rõ thông điệp cốt lõi của đơn vị.

Câu 9: GreenBrew Coffee & Tea tham gia hội chợ sản phẩm xanh và sử dụng brochure giới thiệu thương hiệu. Hãy chỉ ra 03 lỗi nội dung brochure thường gặp và đề xuất cách khắc phục cho từng lỗi.

Câu 10: Luméa Fashion biên tập catalogue sản phẩm dành cho khách hàng nữ trẻ. Hãy viết mô tả sản phẩm (60 - 80 từ), đảm bảo bố cục gồm: tên sản phẩm - đặc điểm nổi bật - lợi ích - giá - CTA.

Quét mã QR để tham khảo các mẫu ấn phẩm truyền thông:

Quét mã QR để tham khảo các văn bản pháp luật trong lĩnh vực Báo chí và Truyền thông:

Chương 8.
XU HƯỚNG VIẾT & ỨNG DỤNG AI TRONG TRUYỀN THÔNG HIỆN ĐẠI

Chương 8 cung cấp cho sinh viên kiến thức về các xu hướng viết truyền thông hiện đại; vai trò, quy trình và đạo đức khi ứng dụng AI trong tạo nội dung văn bản truyền thông. Từ đó, sinh viên rèn luyện kỹ năng viết các dạng văn bản truyền thông phù hợp với xu hướng số và từng nền tảng; biết cách sử dụng các công cụ AI để tạo, tối ưu và phân phối nội dung, xây dựng lời nhắc (prompt) hiệu quả và tuân thủ quy trình chuyên nghiệp.

8.1. Xu hướng viết truyền thông hiện đại

8.1.1. Văn bản ngắn - nhanh - cá nhân hóa cao

Trong kỷ nguyên số, hành vi tiếp nhận thông tin của công chúng đang thay đổi mạnh mẽ dưới tác động của môi trường truyền thông số hóa, tốc độ cao. Một trong những xu hướng nổi bật là sự lên ngôi của các văn bản ngắn gọn, truyền tải nhanh chóng và mang tính cá nhân hóa cao. Xu hướng này phản ánh nhu cầu tiếp cận thông tin một cách nhanh chóng, dễ hiểu, phù hợp với đặc điểm "đa nhiệm", "lướt nhanh" và "thiếu kiên nhẫn" của người dùng hiện đại, đặc biệt là thế hệ trẻ.

Văn bản ngắn (micro-content) thường xuất hiện dưới dạng caption mạng xã hội, tiêu đề bài viết, mô tả video, nội dung pop-up hoặc những cụm nội dung chỉ gồm 1-2 câu. Điểm đặc trưng là độ dài ngắn (thường dưới 280 ký tự), tập trung vào từ khóa hành động, có sử dụng ngôn ngữ đời thường, biểu tượng cảm xúc (emoji), hashtag và các yếu tố thị giác. Những yếu tố này giúp nội dung dễ lan tỏa và tạo ra sự kết nối cảm xúc tức thì với người đọc. Theo Sendible trong dự báo 12 xu hướng truyền thông mạng xã hội vào năm 2025, các nội dung như micro-content, caption cho video ngắn (TikTok, Reels, Shorts) đang trở thành "vua" trên mạng - chiếm đến 90% tỷ lệ hoàn thành xem đối với video ngắn dọc.

Ví dụ, một bài viết Facebook của thương hiệu mỹ phẩm có nội dung:

"✨ Mùa hè đến rồi! Da bạn đã có kem chống nắng phù hợp chưa? 👉 Xem ngay TOP 5 gợi ý tốt nhất hè này!"

Đây là một đoạn văn bản ngắn nhưng tích hợp đầy đủ các yếu tố hiệu quả: câu hỏi gợi mở, biểu tượng trực quan, CTA (Call to Action) và hàm ý cá nhân hóa thông qua từ "da bạn" - khiến người đọc có cảm giác nội dung đang nhắm vào chính mình.

Tính cá nhân hóa còn thể hiện ở khả năng điều chỉnh nội dung theo từng đối tượng công chúng cụ thể. Thông qua dữ liệu hành vi (từ cookies, lịch sử truy cập, hồ sơ người dùng), các nền tảng truyền thông như Facebook Ads, Google Display Network hay TikTok cho phép hiển thị các đoạn văn bản quảng cáo khác nhau tương ứng với từng nhóm đối tượng. Điều này đặt ra yêu cầu cho người viết phải linh hoạt lựa chọn giọng văn, từ ngữ và thông điệp phù hợp với từng tệp công chúng.

Như vậy, văn bản ngắn - nhanh - cá nhân hóa cao không chỉ là yêu cầu kỹ thuật về độ dài, mà còn là biểu hiện của một xu hướng giao tiếp mới trong truyền thông số: linh hoạt, cô đọng, hướng đến trải nghiệm cá nhân và khả năng tương tác tức thì. Người làm truyền thông hiện đại cần phát triển kỹ năng viết súc tích, định hướng hành động và giàu cảm xúc để thích ứng với xu hướng này.

8.1.2. Tăng cường tính tương tác và đa phương tiện

Trong môi trường truyền thông kỹ thuật số, truyền tải thông tin một chiều đơn thuần không còn đủ để thu hút và giữ chân công chúng. Thay vào đó, các văn bản truyền thông hiện đại ngày càng được thiết kế theo hướng tăng cường tính tương tác và tích hợp đa phương tiện nhằm tối ưu trải nghiệm người dùng, kéo dài thời gian tiếp nhận và thúc đẩy phản hồi hai chiều. Xu hướng này phản ánh sự chuyển dịch từ "đọc" sang "trải nghiệm nội dung", từ "thụ động tiếp nhận" sang "chủ động tương tác".

Tính tương tác trong văn bản truyền thông được thể hiện thông qua nhiều hình thức như: đặt câu hỏi mở, sử dụng khung thăm dò ý kiến (poll), nút kêu gọi hành động (CTA), bình luận, chia sẻ, gắn hashtag và nhắc tên người dùng. Những yếu tố này không chỉ khuyến khích công chúng phản hồi mà còn tạo cơ hội để thương hiệu xây dựng mối quan hệ gần gũi với người tiêu dùng.

Ví dụ, trong chiến dịch truyền thông "Bạn chọn gì cho mùa hè?" của một thương hiệu nước giải khát, bài viết được đăng trên Facebook với nội dung:

"☀️ Mùa hè này bạn thích hương vị nào hơn? Xoài ngọt dịu hay 🍇 Nho mát lạnh? Bình chọn ngay dưới đây và nhận quà liền tay!"

Bên dưới bài viết là phần bình chọn tương tác kèm hình ảnh động (GIF) mô tả sản phẩm. Nhờ kết hợp văn bản ngắn gọn, biểu tượng cảm xúc, hình ảnh bắt mắt và cơ chế khuyến khích hành động rõ ràng, bài viết nhanh chóng thu hút hàng nghìn lượt bình luận và chia sẻ - minh chứng cho hiệu quả của nội dung có tính tương tác cao.

Bên cạnh đó, yếu tố đa phương tiện (multimedia) cũng đang định hình lại cấu trúc văn bản truyền thông. Ngày càng nhiều nội dung được trình bày dưới dạng tích hợp văn bản với hình ảnh, infographic, video, âm thanh, hoặc định dạng dữ liệu động như carousel, slideshow, bản đồ tương tác. Sự phối hợp giữa chữ viết và hình ảnh giúp tăng

khả năng ghi nhớ thông điệp, đồng thời đáp ứng xu hướng tiếp nhận thông tin bằng thị giác - thính giác của người dùng hiện đại.

8.1.3. Storytelling - Kể chuyện mang cảm xúc

Trong bối cảnh công chúng ngày càng trở nên thận trọng và ít tin tưởng vào những thông điệp quảng bá trực diện, kể chuyện (storytelling) đã trở thành một chiến lược viết nội dung hiệu quả trong truyền thông hiện đại. Thay vì tập trung vào "nói về sản phẩm", storytelling giúp thương hiệu "kể về trải nghiệm" - đưa công chúng đi qua một hành trình cảm xúc, tạo sự đồng cảm và khơi gợi hành vi hành động một cách tự nhiên. Đây là hình thức viết nội dung vừa có tính nghệ thuật, vừa gắn bó chặt chẽ với tâm lý tiêu dùng và hành vi tiếp nhận thông tin trong kỷ nguyên số.

Theo định nghĩa của Viện Tiếp thị Nội dung Hoa Kỳ (Content Marketing Institute), storytelling là "sử dụng cấu trúc tường thuật để kết nối giữa thương hiệu và khách hàng thông qua những giá trị cảm xúc, niềm tin hoặc trải nghiệm" (CMI, 2022). Một câu chuyện truyền thông hiệu quả thường có nhân vật, bối cảnh, vấn đề - giải pháp, cao trào cảm xúc và kết thúc truyền cảm hứng.

Ví dụ:

❖ **Storytelling trong bài viết quảng cáo (advertorial)**

Một bài advertorial đăng trên báo điện tử với tiêu đề:

"Từ gian bếp của mẹ đến chiếc bánh nướng vị quê - Hành trình 30 năm của thương hiệu Việt"

Thay vì chỉ liệt kê thành phần và giá sản phẩm, bài viết dẫn dắt người đọc qua câu chuyện của một người mẹ khởi nghiệp từ lò bánh thủ công, vượt qua khó khăn, duy trì hương vị truyền thống qua ba thế hệ. Tên sản phẩm và thương hiệu được nhắc khéo léo ở đoạn giữa, nhấn mạnh yếu tố "thủ công - sạch - nguyên bản". Nhờ vậy, bài viết không tạo cảm giác bị "quảng cáo hóa" mà gợi được cảm xúc hoài niệm, đồng cảm - từ đó tăng sự thiện cảm với thương hiệu.

❖ **Storytelling trong bài blog**

Một thương hiệu mỹ phẩm viết bài blog trên website với tiêu đề:

"Tôi đã vượt qua làn da mụn bằng cách chấp nhận chính mình"

Bài viết kể lại câu chuyện của một cô gái từng bị tự ti vì mụn, bị từ chối ở buổi phỏng vấn, cho đến khi tìm được sản phẩm chăm sóc da phù hợp và học cách yêu bản thân. Thay vì chỉ nhấn mạnh công dụng của sản phẩm, bài blog tập trung vào hành trình cảm xúc và sự thay đổi tư duy của nhân vật. Tên sản phẩm được nhắc lại ở phần kết như một "người bạn đồng hành", góp phần tạo nên kết quả tích cực. Câu chuyện vừa nhân văn, vừa giúp xây dựng hình ảnh thương hiệu đồng hành và thấu hiểu người dùng.

8.1.4. "Nội dung lan tỏa đa nền tảng" ứng dụng công nghệ

Trong bối cảnh truyền thông kỹ thuật số phát triển mạnh mẽ, xu hướng kết hợp giữa chiến lược nội dung đa nền tảng và khả năng lan truyền (viral content) đã và đang định hình một hướng đi mới cho các hoạt động truyền thông hiện đại. Xu hướng này nhấn mạnh tối ưu hóa thông điệp truyền thông trên nhiều kênh khác nhau, đồng thời tận dụng các công nghệ số để mở rộng mức độ tiếp cận và gia tăng mức độ tương tác với công chúng mục tiêu.

Thực tế cho thấy, nội dung lan tỏa đa nền tảng không đơn thuần là đăng tải một nội dung giống nhau trên nhiều kênh. Thay vào đó, nội dung được xây dựng thống nhất theo định hướng chiến dịch, sau đó được điều chỉnh, cá nhân hóa và trình bày phù hợp với từng nền tảng kỹ thuật số, có sự hỗ trợ của công nghệ như trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế tăng cường (AR), chatbot hay các công cụ tương tác như infographic động, mini game,... Mục tiêu là mang lại trải nghiệm nhất quán nhưng vẫn linh hoạt cho người dùng, đồng thời khuyến khích sự tham gia chủ động của công chúng qua các hình thức nội dung do người dùng tạo ra (User Generated Content - UGC).

Ví dụ: Một thương hiệu nước giải khát có thể triển khai chiến dịch truyền thông mùa hè mang tên "#MátLạnhHèNày" theo các cách sau:

Trên TikTok: Phát động thử thách gắn hashtag kèm theo bộ lọc AR độc quyền được tạo bằng nền tảng Spark AR, nhằm khuyến khích người dùng tạo video cá nhân theo chủ đề chiến dịch.

Trên Instagram: Chia sẻ các đoạn Reels ngắn với hiệu ứng đồ họa động và âm nhạc bắt tai, nhấn mạnh yếu tố thị giác và cảm xúc mùa hè.

Trên Facebook: Triển khai quảng cáo video 15 giây kết hợp chatbot tự động tương tác với người dùng, giải đáp câu hỏi và cung cấp mã khuyến mãi.

Trên website: Tạo một landing page tương tác tích hợp infographic giới thiệu thành phần sản phẩm cùng trò chơi mini-game dạng gamification để người dùng khám phá và nhận phần thưởng.

8.1.5 "Văn bản viral ngắn" ứng dụng công nghệ

Trong bối cảnh hành vi tiêu dùng nội dung đang ngày càng thay đổi, xu hướng sản xuất các "văn bản viral ngắn" (short-form viral content) kết hợp công nghệ số ngày càng được các tổ chức, doanh nghiệp và nhà truyền thông ưu tiên lựa chọn. Xu hướng này nhằm đáp ứng nhu cầu tiếp nhận thông tin nhanh, ngắn gọn, dễ nhớ và dễ chia sẻ - đặc biệt phù hợp với tâm lý và thói quen sử dụng mạng xã hội hiện nay.

Thay vì tập trung vào các bài viết dài chỉ phù hợp với định dạng website hoặc blog, nội dung truyền thông hiện nay được phân tách thành nhiều định dạng ngắn hơn như:

chú thích (caption), ảnh động (GIF), slide động, video ngắn trên TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels,... Phân mảnh nội dung giúp tối ưu khả năng tiếp cận trên từng nền tảng, đồng thời giữ chân người xem với định dạng phù hợp hơn với thời gian và thói quen truy cập của họ. Quá trình này được hỗ trợ bởi các công cụ công nghệ hiện đại như trí tuệ nhân tạo - chuyển văn bản thành video (text-to-video), tạo ảnh động, voice-over tự động, hoặc hệ thống tự động hóa trong phân phối nội dung.

Ví dụ: *Một bài blog dài 1.500 từ về chủ đề chăm sóc da được chuyển đổi thành các định dạng ngắn gọn và phù hợp với đa nền tảng như sau:*

Bảng 8.1. Bảng chuyển đổi hình thức nội dung phù hợp nền tảng số

Nền tảng	Hình thức nội dung
Instagram	Bộ 5 ảnh Story, mỗi ảnh chứa 1-2 câu ngắn với hình minh họa hấp dẫn.
TikTok / YouTube	Video ngắn 30 giây tạo từ văn bản gốc bằng CapCut AI, có voice-over và phụ đề tự động.
Email Marketing	Email chứa ảnh động (GIF) và đoạn giới thiệu ngắn, đính kèm liên kết đến bài viết đầy đủ.
Zalo / Chatbot	Gửi tin nhắn tự động theo nhu cầu (ví dụ "Bạn có làn da dầu?"), dẫn tới landing page cá nhân hóa.

8.2. Sử dụng trí tuệ nhân tạo hỗ trợ kỹ năng viết truyền thông

8.2.1. Tìm hiểu về trí tuệ nhân tạo

8.2.1.1. Khái niệm

Trí tuệ nhân tạo (AI) là một lĩnh vực khoa học máy tính tập trung vào phát triển các hệ thống có khả năng thực hiện những nhiệm vụ mà trước đây chỉ con người mới có thể làm được, ví dụ như: học hỏi, suy luận, nhận dạng hình ảnh, và xử lý ngôn ngữ tự nhiên.

Trong hoạt động truyền thông, các dạng viết cho hình ảnh, âm thanh và video có mối liên hệ chặt chẽ về mặt cấu trúc thông tin và định hướng truyền tải thông điệp. Viết cho hình ảnh thường tập trung vào tính cô đọng, nhấn mạnh khẩu hiệu, tiêu đề và chú thích để hỗ trợ nhận thức trực quan. Viết cho âm thanh (audio) ưu tiên ngôn ngữ giàu nhịp điệu, dễ nghe, dễ nhớ và có sức gợi hình thông qua giọng đọc. Viết cho video kết hợp cả hai yêu cầu trên, đòi hỏi kịch bản phải bố trí hình ảnh, âm thanh và lời thoại theo mạch diễn đạt mạch lạc nhằm tạo trải nghiệm tiếp nhận liền mạch và cảm xúc.

Sử dụng AI trong viết truyền thông giúp tối ưu hóa cả ba dạng nội dung kể trên thông qua khả năng gợi ý kịch bản, tạo bản nháp lời dẫn, mô tả hình ảnh, tối ưu giọng đọc và hỗ trợ dựng cảnh trực quan. AI có thể phân tích dữ liệu về đối tượng công chúng để đề xuất phong cách ngôn ngữ và bố cục nội dung phù hợp, từ đó nâng cao hiệu quả

truyền tải thông điệp. Nhờ sự kết hợp này, quy trình sáng tạo không chỉ trở nên nhanh hơn và tiết kiệm chi phí hơn, mà còn mở ra khả năng cá nhân hóa và tự động hóa nội dung truyền thông trên nhiều nền tảng.

Để hiểu nguyên lý sử dụng AI trong viết truyền thông, người học cần nắm một số khái niệm cơ bản. Những khái niệm này là nền tảng sử dụng AI vào hoạt động sáng tạo nội dung, từ đó nâng cao hiệu quả, cá nhân hóa và tự động hóa quy trình viết truyền thông.

- Xử lý ngôn ngữ tự nhiên (NLP): Giúp AI hiểu ngữ nghĩa, ngữ cảnh và tạo/chỉnh sửa văn bản tự động.

- Học máy (Machine Learning): Cho phép AI học từ dữ liệu, nhận diện xu hướng và tối ưu nội dung theo hành vi người dùng.

- Mô hình ngôn ngữ: Như GPT, có khả năng tạo văn bản tự nhiên, sáng tạo theo yêu cầu.

- Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO): AI hỗ trợ phân tích từ khóa, cấu trúc nội dung để tăng thứ hạng tìm kiếm.

- Phân tích cảm xúc: Giúp nhận diện cảm xúc (tích cực, tiêu cực, trung tính) trong văn bản, phục vụ đánh giá phản hồi.

- Cá nhân hóa nội dung: Dựa trên dữ liệu người dùng để đề xuất nội dung phù hợp, tăng hiệu quả tương tác.

- Tạo nội dung tự động: AI có thể viết bài, báo cáo, thông cáo... từ dữ liệu đầu vào, giảm thời gian và công sức con người.

- Thuật toán đề xuất: Đề xuất nội dung dựa trên sở thích, hành vi người dùng, phổ biến trong mạng xã hội và nền tảng video.

- Tối ưu hóa tự động: AI điều chỉnh các yếu tố như độ dài, từ khóa, cấu trúc để nâng cao hiệu quả truyền thông.

- Tạo nội dung sáng tạo: Hỗ trợ lên ý tưởng cho tiêu đề, slogan, nội dung chiến dịch, giúp tăng sức hút truyền thông.

8.2.1.2. Vai trò của AI trong tạo nội dung văn bản truyền thông

AI đóng vai trò ngày càng quan trọng trong sản xuất và tối ưu hóa nội dung truyền thông. Với sự phát triển vượt bậc của các công nghệ như xử lý ngôn ngữ tự nhiên (NLP), học máy (ML) và các mô hình ngôn ngữ tiên tiến, AI đã mang đến những giải pháp hiệu quả trong tự động hóa và cá nhân hóa nội dung truyền thông.

- Tăng hiệu quả sáng tạo nội dung: AI có thể tự động tạo các văn bản cơ bản như bài blog, thông cáo báo chí, mô tả sản phẩm… giúp tăng năng suất và cho phép người sáng tạo tập trung vào chiến lược.

- Tối ưu hóa nội dung truyền thông: AI hỗ trợ phân tích từ khóa, cấu trúc bài viết, độ dài, độ phức tạp… để cải thiện khả năng hiển thị trên công cụ tìm kiếm và nâng cao hiệu quả tiếp cận.

- Cá nhân hóa nội dung: Dựa trên hành vi và dữ liệu người dùng, AI tạo ra nội dung phù hợp với từng đối tượng, từ email marketing đến bài viết, giúp tăng mức độ tương tác và hiệu quả chiến dịch.

- Đảm bảo tính chính xác và nhất quán: AI giúp kiểm tra ngữ pháp, chính tả, đồng thời duy trì thông điệp xuyên suốt trong các kênh truyền thông, đặc biệt khi xử lý khối lượng nội dung lớn.

- Phân tích và đánh giá hiệu quả: AI theo dõi hành vi người dùng, phân tích cảm xúc và phản hồi để đo lường hiệu quả chiến dịch và đề xuất điều chỉnh kịp thời.

- Hỗ trợ sáng tạo ý tưởng: AI gợi ý tiêu đề, khẩu hiệu, chủ đề theo xu hướng, giúp tiết kiệm thời gian trong quá trình lên ý tưởng và phát triển nội dung.

- Giảm thiểu rủi ro: AI phát hiện thông tin sai lệch, hỗ trợ kiểm tra độ tin cậy, từ đó giảm nguy cơ sai sót và bảo vệ uy tín thương hiệu.

8.2.1.3. Đạo đức và pháp luật khi sử dụng AI trong viết truyền thông

Sự phát triển nhanh chóng của trí tuệ nhân tạo, đặc biệt là các mô hình tạo sinh ngôn ngữ (Generative AI) đã và đang tạo ra những thay đổi sâu sắc trong hoạt động sáng tạo nội dung truyền thông. AI không chỉ hỗ trợ người làm truyền thông viết tin, bài, kịch bản, nội dung quảng cáo mà còn tham gia ngày càng sâu vào quá trình phân tích dữ liệu, cá nhân hóa thông điệp và tối ưu hóa hiệu quả truyền thông. Tuy nhiên, song hành với những lợi ích đó là hàng loạt vấn đề về đạo đức nghề nghiệp và trách nhiệm pháp lý.

Trong bối cảnh Luật Trí tuệ nhân tạo 2025 đã chính thức được ban hành tại Việt Nam và có hiệu lực thi hành từ ngày 01/03/2026, sử dụng AI trong viết truyền thông không còn là vấn đề mang tính tự phát hay thuần túy kỹ thuật, mà đã trở thành một hoạt động chịu sự điều chỉnh của pháp luật, gắn với các chuẩn mực đạo đức xã hội và nghề nghiệp.

Đảm bảo tính chính xác, độ tin cậy và trách nhiệm thông tin

Luật Trí tuệ nhân tạo của Việt Nam nhấn mạnh nguyên tắc quản lý AI theo mức độ rủi ro (rủi ro thấp, trung bình và cao), đặc biệt đối với các lĩnh vực có ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức xã hội như báo chí, truyền thông, giáo dục và quảng cáo. Trong thực tiễn viết truyền thông, AI có thể tạo ra văn bản nhanh, mạch lạc và có vẻ "đúng", nhưng không đồng nghĩa với việc thông tin đó chính xác hoặc đã được kiểm chứng.

Hiện tượng "ảo tưởng AI" (AI hallucination) khi hệ thống tạo ra dữ liệu, dẫn chứng hoặc sự kiện không có thật đặt ra yêu cầu bắt buộc về trách nhiệm của con

người. Người viết, biên tập viên và tổ chức truyền thông không được chuyển giao hoàn toàn trách nhiệm thông tin cho AI. Yêu cầu kiểm chứng nguồn tin, đối chiếu dữ liệu và chịu trách nhiệm cuối cùng về nội dung công bố vẫn thuộc về chủ thể con người. Đây vừa là yêu cầu đạo đức nghề nghiệp, vừa là nghĩa vụ pháp lý trong môi trường truyền thông số.

Tôn trọng bản quyền và quyền sở hữu trí tuệ trong môi trường AI

Một trong những nội dung cốt lõi của Luật Trí tuệ nhân tạo là bảo đảm quyền và lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân liên quan, đặc biệt là quyền sở hữu trí tuệ. AI được huấn luyện từ kho dữ liệu lớn, trong đó có thể bao gồm các tác phẩm báo chí, văn học, học thuật, quảng cáo… đã được bảo hộ bản quyền.

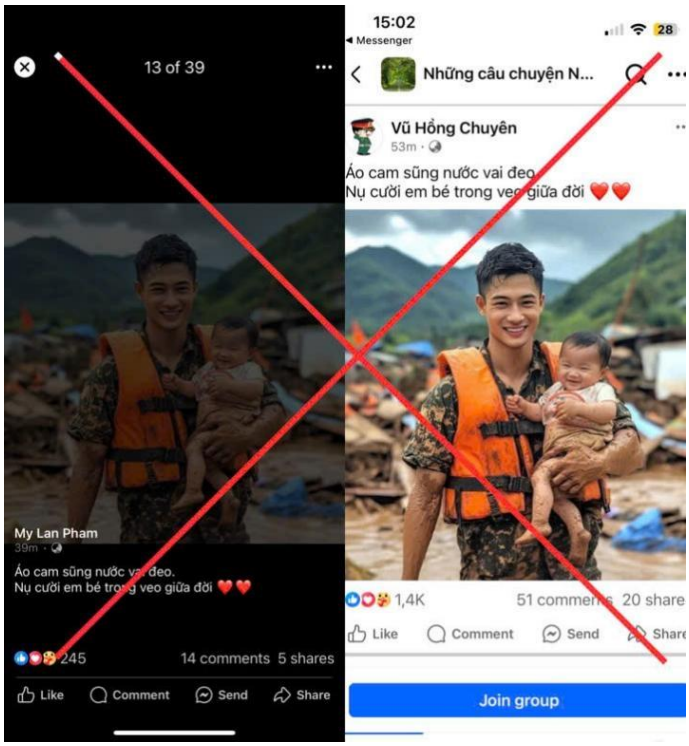
Trong hoạt động viết truyền thông, sử dụng AI để hỗ trợ tạo nội dung không đồng nghĩa với việc người sử dụng được miễn trừ trách nhiệm về bản quyền và quyền sở hữu trí tuệ. Trên thực tế, nội dung do AI tạo ra có thể vô tình sao chép hoặc tái hiện lại cấu trúc, ý tưởng hay thậm chí câu chữ của các tác phẩm đã tồn tại và đang được bảo hộ. Do đó, khai thác và sử dụng các sản phẩm nội dung do AI tạo sinh vẫn phải tuân thủ nghiêm túc các quy định về trích dẫn nguồn, chuyển thể và sử dụng hợp lý theo pháp luật hiện hành.

Ngoài ra, đối với các cơ quan, tổ chức truyền thông, yêu cầu xây dựng quy trình kiểm soát, thẩm định và biên tập nội dung có sự hỗ trợ của AI là cần thiết nhằm hạn chế nguy cơ vi phạm bản quyền và phát sinh tranh chấp pháp lý. Tôn trọng quyền sở hữu trí tuệ vì thế không chỉ là nghĩa vụ pháp lý mà còn là nền tảng đạo đức cốt lõi của hoạt động sáng tạo nội dung trong môi trường truyền thông hiện đại.

Ngăn ngừa thao túng thông tin, tin giả và xâm hại lợi ích xã hội

Luật Trí tuệ nhân tạo xác định rõ hoạt động ngăn ngừa lạm dụng AI gây phương hại đến lợi ích quốc gia, cộng đồng và trật tự xã hội. Trong lĩnh vực truyền thông, AI có thể bị lợi dụng để tạo nội dung giả mạo, hình ảnh xuyên tạc, tin giả hoặc thông tin định hướng sai lệch với tốc độ và quy mô lớn.

Thực tiễn Việt Nam đã ghi nhận nhiều trường hợp hình ảnh, video, văn bản do AI tạo ra gây hiểu nhầm nghiêm trọng trong dư luận. Ví dụ như một số hình ảnh "đẹp" mang tính biểu tượng nhân văn nhưng thực chất là sản phẩm AI, nếu không được xác minh và chú thích rõ ràng, có thể làm sai lệch nhận thức của công chúng và làm suy giảm uy tín của cơ quan truyền thông.



Hình 8.1. Hình ảnh đẹp của một anh bộ đội bế cháu bé trong bão Yagi 2024 được VTV xác minh là ảnh AI

Do đó, sử dụng AI trong viết truyền thông cần tuân thủ những nguyên tắc đạo đức và trách nhiệm xã hội rõ ràng, trong đó tuyệt đối không sử dụng AI như một công cụ để thao túng cảm xúc công chúng, bóp méo sự thật hoặc dẫn dắt dư luận theo hướng một chiều, thiếu khách quan. Đồng thời, người làm truyền thông không được phát tán các nội dung giả mạo do AI tạo ra dưới danh nghĩa tin tức, phóng sự hay thông tin đã được kiểm chứng, bởi điều này có thể gây tổn hại nghiêm trọng đến niềm tin xã hội và uy tín của truyền thông. Trên hết, mọi hoạt động ứng dụng AI trong sáng tạo nội dung cần đặt lợi ích xã hội và lợi ích của công chúng lên trên lợi ích công nghệ hay mục tiêu thương mại. Đây chính là nguyên tắc nền tảng để bảo đảm tính nhân văn, trung thực và bền vững của hoạt động truyền thông trong kỷ nguyên số.

Bảo vệ dữ liệu cá nhân và quyền lợi người tiếp nhận thông tin

Luật Trí tuệ nhân tạo đặt ra yêu cầu cao về bảo vệ dữ liệu, quyền riêng tư và sự đồng thuận của người dùng, đặc biệt trong các hệ thống AI phục vụ cá nhân hóa nội dung. Trong viết truyền thông, AI thường được sử dụng để phân tích hành vi người dùng, từ đó tạo ra thông điệp phù hợp với các nhóm đối tượng công chúng hiệu quả hơn.

Từ thực tiễn đó, người làm truyền thông cần đề cao trách nhiệm minh bạch hóa quá trình thu thập và sử dụng dữ liệu, đồng thời tuyệt đối tôn trọng quyền riêng tư, không xâm phạm đời sống cá nhân và không khai thác dữ liệu người dùng một cách trái phép. Bên cạnh đó, ứng dụng công nghệ, đặc biệt là trí tuệ nhân tạo, không được dẫn tới việc

tạo ra các nội dung gây hiểu lầm, mang tính ép buộc hoặc thao túng hành vi và quyết định của công chúng. Bảo vệ quyền lợi của công chúng không chỉ là yêu cầu pháp lý và đạo đức, mà còn chính là nền tảng bảo đảm sự phát triển bền vững và uy tín lâu dài của hoạt động truyền thông trong môi trường số.

Công bằng nghề nghiệp và vai trò không thể thay thế của con người

Luật Trí tuệ nhân tạo của Việt Nam khuyến khích phát triển AI đi đôi với phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, coi con người là trung tâm của quá trình chuyển đổi số. Trong lĩnh vực viết truyền thông, AI cần được xác định là công cụ hỗ trợ, không phải là chủ thể sáng tạo độc lập. Sử dụng AI một cách có trách nhiệm trong viết truyền thông đòi hỏi sự kết hợp hài hòa giữa công nghệ và tư duy phản biện, năng lực sáng tạo cùng trải nghiệm xã hội của người viết, nhằm bảo đảm nội dung không chỉ đúng về kỹ thuật mà còn có chiều sâu và giá trị nhân văn.

Bên cạnh đó, người viết truyền thông cần trang bị đầy đủ các kỹ năng sử dụng AI một cách chủ động, hiệu quả, coi AI là công cụ hỗ trợ thay vì bị động, phụ thuộc vào công nghệ. Đồng thời, sử dụng AI phải gắn liền với mục tiêu bảo vệ giá trị lao động sáng tạo, giữ gìn đạo đức nghề nghiệp và bản sắc chuyên môn, văn hóa của người làm truyền thông trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

Minh bạch, trách nhiệm và giám sát của con người trong quy trình sáng tạo nội dung ứng dụng AI

Minh bạch là nguyên tắc cốt lõi về đạo đức và pháp luật khi sử dụng AI trong viết truyền thông. Các tổ chức và cá nhân cần sử dụng AI ở mức độ phù hợp, đặc biệt với các sản phẩm mang tính thương mại, giáo dục và thông tin đại chúng, đồng thời bảo đảm con người giữ vai trò giám sát, ra quyết định cuối cùng và chịu trách nhiệm về nội dung cũng như các tác động xã hội, pháp lý phát sinh.

Như vậy, trong bối cảnh Luật Trí tuệ nhân tạo đã được ban hành tại Việt Nam, sử dụng AI trong viết truyền thông cần tuân thủ các chuẩn mực đạo đức, pháp luật và trách nhiệm xã hội, qua đó giúp người sáng tạo nội dung khai thác hiệu quả công nghệ, đồng thời góp phần xây dựng nền truyền thông chuyên nghiệp, nhân văn và bền vững.

8.2.2. Hướng dẫn sử dụng AI trong viết truyền thông

8.2.2.1. Các công cụ AI phổ biến

Trong lĩnh vực truyền thông, sử dụng các công cụ AI đã trở thành xu hướng giúp tăng cường hiệu quả sáng tạo và tối ưu hóa nội dung. Báo cáo "Dự đoán và xu hướng báo chí, truyền thông và công nghệ năm 2024" của Viện Reuters [20] dự báo xu hướng

ứng dụng công nghệ nổi bật nhất trong báo chí là AI với *"56% tổ chức truyền thông coi AI là nền tảng công nghệ quan trọng nhất cần được ứng dụng"*.

Bảng 8.2. Tổng hợp các công cụ AI phổ biến trong viết truyền thông

Nhóm công cụ	Một số nền tảng tiêu biểu	Chức năng chính
AI sinh nội dung	ChatGPT, Gemini, Claude, Jasper, Copy.ai	Sinh văn bản tự động theo phong cách, giọng điệu và mục tiêu cụ thể
AI tối ưu SEO	Surfer SEO, NeuronWriter, Frase.io	Tối ưu từ khóa, cấu trúc và điểm SEO, phân tích đối thủ cạnh tranh
AI kiểm tra & biên tập	Grammarly, QuillBot, Hemingway	Sửa lỗi ngữ pháp, cải thiện phong cách, tăng tính mạch lạc
AI sáng tạo hình ảnh minh họa	Canva Magic Write, DALL-E, Midjourney	Tạo ảnh, đồ họa và thiết kế minh họa hỗ trợ cho nội dung truyền thông

Các công cụ AI phổ biến hiện nay như ChatGPT, Gemini và Claude… đã và đang được sử dụng rộng rãi để hỗ trợ viết nội dung cho các chiến dịch truyền thông. Mỗi công cụ đều có những đặc điểm, ưu điểm và nhược điểm riêng và hiểu rõ các yếu tố này sẽ giúp các nhà sáng tạo nội dung chọn lựa công cụ phù hợp với mục đích của mình.

Bảng 8.3. Phân biệt các công cụ AI hỗ trợ viết truyền thông

Công cụ AI	Nhà phát triển	Đặc điểm nổi bật	Ưu điểm	Hạn chế	Phù hợp cho
Claude	Anthropic	AI đa mô thức, tính năng nhớ tự động, tích hợp tính năng lập trình và tạo nội dung văn bản	An toàn và đạo đức cao, khả năng lập trình mạnh mẽ, tính năng nhớ giúp duy trì ngữ cảnh lâu dài	Phiên bản miễn phí có giới hạn tính năng, cần tài khoản cao cấp để sử dụng đầy đủ tính năng	Viết nội dung sáng tạo, hỗ trợ lập trình và phân tích dữ liệu

Công cụ AI	Nhà phát triển	Đặc điểm nổi bật	Ưu điểm	Hạn chế	Phù hợp cho
Gemini	Google DeepMind	AI đa mô thức, khả năng suy luận nâng cao, tích hợp với các công cụ Google như Gmail, Docs	Hiệu suất cao, vượt trội trong suy luận, tích hợp sâu với hệ sinh thái Google	Cần tài khoản Google AI Pro hoặc Ultra để sử dụng đầy đủ tính năng	Viết nội dung SEO, tạo nội dung đa phương tiện, hỗ trợ nghiên cứu và phân tích dữ liệu
DeepSeek	DeepSeek AI	Mã nguồn mở, hỗ trợ nhiều ngôn ngữ, tối ưu hóa chi phí và hiệu suất	Chi phí thấp, tính năng mạnh mẽ, hỗ trợ đa ngôn ngữ	Cần kiến thức kỹ thuật để triển khai, có thể gặp vấn đề về bảo mật và quyền riêng tư	Viết nội dung sáng tạo, hỗ trợ lập trình và phân tích dữ liệu, phát triển ứng dụng AI tùy chỉnh
ChatGPT	OpenAI	AI đa năng: trả lời câu hỏi, viết nội dung, hỗ trợ lập trình	Dễ sử dụng, tính năng đa dạng, cộng đồng người dùng lớn	Phiên bản miễn phí có giới hạn tính năng, cần tài khoản cao cấp để sử dụng đầy đủ tính năng	Viết nội dung sáng tạo, hỗ trợ lập trình và phân tích dữ liệu, trả lời câu hỏi và hỗ trợ học tập
Jasper	Jasper.ai	AI chuyên dụng cho marketing và SEO, tích hợp	Tối ưu hóa SEO, có tính năng viết nội dung	Chi phí cao, hạn chế tính năng so với các AI khác	Viết nội dung quảng cáo, tạo nội

Công cụ AI	Nhà phát triển	Đặc điểm nổi bật	Ưu điểm	Hạn chế	Phù hợp cho
		với nhiều công cụ và nền tảng	quảng cáo hiệu quả		dung cho chiến dịch marketing
Writesonic	Writesonic	AI đa năng: viết nội dung, tạo quảng cáo, hỗ trợ SEO, tích hợp với nhiều nền tảng	Dễ sử dụng, tính năng đa dạng, tích hợp với nhiều nền tảng	Phiên bản miễn phí có giới hạn tính năng, cần tài khoản cao cấp để sử dụng đầy đủ tính năng	Viết nội dung sáng tạo, tạo nội dung cho chiến dịch marketing

8.2.2.2. Quy trình sử dụng AI hỗ trợ viết truyền thông

Trong môi trường truyền thông hiện đại, công cụ trí tuệ nhân tạo không chỉ là phương tiện hỗ trợ mà còn là đồng minh giúp người viết nâng cao hiệu suất và chất lượng nội dung. Tuy nhiên, để khai thác hiệu quả công nghệ này, người viết cần nắm vững quy trình gồm sáu bước cơ bản. Mỗi bước đều yêu cầu sự kết hợp giữa tư duy chiến lược của người viết và khả năng xử lý thông tin của AI, nhằm tạo ra các sản phẩm truyền thông vừa hấp dẫn vừa có giá trị.

Bước 1: Xác định mục tiêu truyền thông và đối tượng độc giả

Trước khi bắt đầu bất kỳ nội dung nào, người viết phải hiểu rõ mục tiêu của bài viết. Đây là giai đoạn "đặt nền móng" cho toàn bộ quá trình sáng tạo. Nếu không có định hướng rõ ràng, AI chỉ có thể tạo ra những văn bản chung chung, thiếu trọng tâm. Mục tiêu của bài viết có thể là cung cấp thông tin, thuyết phục hành động, quảng bá sản phẩm hoặc gợi cảm xúc tích cực.

Song song với xác định mục tiêu, người viết cần nghiên cứu kỹ đối tượng độc giả mà bài viết hướng đến. Hãy tự đặt ra các câu hỏi như: "Người đọc là ai?", "Họ quan tâm điều gì?", "Họ đọc nội dung này ở đâu - trên điện thoại, báo mạng hay mạng xã hội?". Trả lời những câu hỏi này giúp người viết lựa chọn giọng điệu và cách trình bày phù hợp hơn.

Hướng dẫn thực hành:

1. Viết ra một câu mô tả mục tiêu cho bài viết, ví dụ: "Giới thiệu sản phẩm chăm sóc da cho sinh viên nữ từ 18 - 22 tuổi".

2. Ghi rõ đối tượng độc giả chính và một đặc điểm nổi bật của họ (ví dụ: “Thích phong cách nhẹ nhàng, quan tâm đến sản phẩm thuần tự nhiên”).

3. Chọn kênh đăng tải tương ứng (Fanpage, báo điện tử, bản tin nội bộ).

4. Trao đổi trong nhóm học tập để so sánh xem mục tiêu và đối tượng giữa các bạn khác nhau như thế nào.

Lưu ý, dù AI hỗ trợ rất nhanh trong khâu viết, nhưng phần này cần tư duy chiến lược của con người. Chỉ người viết mới có thể định hình được ý đồ truyền thông — điều mà không một công cụ nào thay thế được.

Bước 2: Thu thập dữ liệu và từ khóa đầu vào

AI chỉ có thể tạo ra nội dung tốt nếu người dùng cung cấp đúng và đủ dữ liệu. Ở bước 2 người viết cần thu thập thông tin nền liên quan đến thương hiệu, sản phẩm hoặc chủ đề mà mình muốn viết. Dữ liệu này có thể gồm mô tả sản phẩm, slogan, số liệu nghiên cứu thị trường, phản hồi từ khách hàng hoặc câu chuyện thương hiệu.

Ngoài ra, người viết cần xác định các từ khóa chiến lược để AI biết hướng nội dung về đúng chủ đề. Từ khóa có thể lấy từ các công cụ như Google Trends, Keyword Planner, Ahrefs hoặc NeuronWriter.

Hướng dẫn thực hành:

1. Chọn một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể để làm ví dụ.

2. Ghi lại 5 dữ kiện chính về sản phẩm (tên, công dụng, giá trị khác biệt, nhóm khách hàng, thông điệp chính).

3. Dùng Google Trends hoặc Keyword Planner để tìm 5 từ khóa liên quan đến sản phẩm.

4. Soạn một prompt mẫu cho AI, ví dụ: “Hãy viết một bài giới thiệu sản phẩm nước khoáng X, hướng đến nhân viên văn phòng, giọng văn thân thiện, độ dài 400 từ, có lời kêu gọi mua hàng”.

5. Thực hành gửi prompt này vào ChatGPT hoặc Gemini để quan sát cách AI phản hồi.

Bước 3: Tạo bản nháp bằng công cụ AI

Sau khi có dữ liệu và từ khóa, người học bắt đầu khâu tạo nội dung bằng công cụ AI. Việc lựa chọn nền tảng phù hợp là rất quan trọng. Nếu muốn nội dung có cảm xúc và sáng tạo, có thể chọn ChatGPT hoặc Claude. Nếu hướng tới SEO và marketing, nên sử dụng Jasper hoặc Writesonic.

Khi viết prompt, cần diễn đạt rõ ràng: nội dung cần gì, giọng điệu ra sao, độ dài bao nhiêu và nhắm đến ai. Prompt càng cụ thể, AI càng hiểu chính xác yêu cầu.

Hướng dẫn thực hành:

1. Mở công cụ AI bạn chọn (ChatGPT, Gemini, Jasper…).

2. Nhập prompt đã soạn ở bước 2 và yêu cầu AI tạo 2-3 phiên bản khác nhau.

3. Đọc kỹ các phiên bản, đánh dấu câu, từ hoặc đoạn mà bạn thấy hay hoặc chưa phù hợp.

4. So sánh phong cách giữa các phiên bản để chọn bản nháp có tiềm năng nhất.

5. Nếu bài viết chưa đạt yêu cầu, hãy thêm hướng dẫn như: "Viết lại đoạn này ngắn hơn và hấp dẫn hơn với sinh viên".

Có thể dụng kỹ thuật "prompt nhiều tầng": trước tiên yêu cầu AI viết dàn ý, sau đó yêu cầu viết từng phần chi tiết theo dàn ý đó. Điều này giúp kiểm soát logic của bài viết và tránh tình trạng AI viết lan man.

Bước 4: Biên tập thủ công và tái sáng tạo nội dung

Bản nháp AI tạo ra thường khá hoàn chỉnh về cấu trúc, nhưng thiếu cảm xúc và bản sắc cá nhân. Vì vậy, người học cần tiến hành biên tập lại để văn bản trở nên tự nhiên và mang dấu ấn người viết.

Công việc biên tập bao gồm kiểm tra lại dữ kiện, chỉnh sửa giọng văn, bổ sung yếu tố cảm xúc, và lồng ghép ví dụ hoặc trải nghiệm thực tế. Ở giai đoạn này, AI vẫn có thể được dùng để gợi ý tiêu đề mới, viết lại câu mở đầu, hoặc đề xuất lời kêu gọi hành động hấp dẫn hơn.

Hướng dẫn thực hành:

1. Đọc lại bản nháp AI vừa tạo. Đánh dấu 3 điểm mạnh và 3 điểm yếu.

2. Chỉnh sửa lại những phần cần thay đổi (bổ sung ví dụ, đổi giọng điệu, thêm cảm xúc).

3. Dùng ChatGPT hoặc Claude để gợi ý 3 tiêu đề khác nhau cho bài viết.

4. Viết lại đoạn mở và kết theo phong cách riêng của bạn.

5. So sánh hai bản - "AI gốc" và "bản đã chỉnh" - để nhận thấy sự khác biệt về cảm xúc và tính tự nhiên.

Cảnh báo nghề nghiệp: Không nên sao chép nguyên văn nội dung AI tạo ra. Hãy biến nó thành chất liệu, không phải kết quả cuối cùng.

Bước 5: Tối ưu hóa và kiểm định chất lượng

Một bài viết truyền thông tốt không chỉ đúng về nội dung mà còn cần đạt chuẩn kỹ thuật. Người học nên kiểm tra lại bài viết theo bốn tiêu chí: tính chính xác, sự thống nhất giọng điệu, độ tối ưu SEO và khả năng truyền đạt cảm xúc.

Hướng dẫn thực hành:

1. Sử dụng Grammarly hoặc Hemingway để kiểm tra ngữ pháp và độ dễ đọc.

2. Dán nội dung lên Copyscape hoặc Quetext để kiểm tra trùng lặp.

3. Nếu viết cho website, dùng SurferSEO hoặc NeuronWriter để đánh giá điểm SEO.

4. Đọc to bài viết một lần để cảm nhận giọng điệu, nhịp điệu và cảm xúc.

5. Sửa lại những câu chưa tự nhiên, rườm rà hoặc thiếu mạch lạc.

Qua bước này, người học sẽ hiểu rằng tối ưu nội dung không chỉ là sửa lỗi mà là nâng cao trải nghiệm đọc và tăng tính thuyết phục của thông điệp.

Bước 6: Đăng tải và đo lường hiệu quả

Sau khi nội dung hoàn chỉnh, bài viết cần được xuất bản và theo dõi phản hồi từ người đọc. Hoạt động đo lường hiệu quả giúp người viết rút kinh nghiệm, điều chỉnh chiến lược và cải thiện chất lượng các bài viết tiếp theo.

Hướng dẫn thực hành:

1. Đăng bài viết của bạn lên nền tảng mô phỏng (ví dụ: Google Docs, blog lớp học hoặc fanpage học tập).

2. Theo dõi số lượt đọc, bình luận và phản hồi của người đọc.

3. Ghi lại số liệu trong một bảng theo dõi: lượng tương tác, thời gian đọc, số người chia sẻ.

4. Sau một tuần, phân tích kết quả và xác định phần nào trong bài viết thu hút người đọc nhất.

5. Viết lại prompt cho bài tiếp theo dựa trên phản hồi và dữ liệu đo lường.

Công cụ hỗ trợ: Google Analytics, Meta Insights, Notion AI hoặc Writerly Analytics có thể giúp người học hiểu sâu hơn về hành vi người đọc và hiệu quả truyền thông.

Trong bối cảnh AI đang thay đổi cách con người tạo ra và tiếp nhận thông tin, vai trò của người viết ngày càng mang tính chiến lược. Người viết không chỉ là người gõ chữ, mà là người thiết kế trải nghiệm ngôn từ, biết cách kết hợp dữ liệu, cảm xúc và công nghệ để tạo ra giá trị thực sự.

AI có thể viết nhanh, gợi ý tốt, nhưng không thể thay thế được cảm xúc, bản lĩnh nghề nghiệp và cái nhìn nhân văn. Vì vậy, người học cần rèn luyện ba năng lực cốt lõi: kỹ năng đặt prompt thông minh và có chiến lược; tư duy phản biện để đánh giá, kiểm chứng và chỉnh sửa nội dung; và khả năng biên tập cảm xúc - yếu tố giúp văn bản "chạm" được đến người đọc.

8.3. Thực hành

8.3.1. Tạo nội dung văn bản truyền thông theo xu hướng hiện đại

Bài tập 1:

Viết 3 đoạn văn bản quảng bá dưới dạng caption mạng xã hội (Facebook/Instagram), giới thiệu cùng một sản phẩm nhưng dành cho 3 nhóm công chúng mục tiêu khác nhau: học sinh - sinh viên, nhân viên văn phòng và người chơi thể thao. Mỗi caption cần ngắn gọn, súc tích (dưới 280 ký tự), có sử dụng biểu tượng cảm xúc, hashtag và lời kêu gọi hành động (CTA).

Bài tập 2:

Tìm 3 ví dụ về các bài đăng ngắn (caption, tweet hoặc nội dung TikTok/Reels) được lan truyền mạnh trên mạng xã hội trong 6 tháng gần nhất. Mỗi ví dụ cần được phân tích theo các tiêu chí: cách sử dụng ngôn ngữ, hình ảnh, CTA, yếu tố cá nhân hóa và mức độ tương tác (likes, shares, comments). Kết quả trình bày trong 1 trang A4 dưới dạng phân tích có lập luận.

Bài tập 3:

Xây dựng một bản mô phỏng nội dung Instagram Story quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ bất kỳ. Nội dung cần bao gồm ít nhất một yếu tố tương tác (poll, câu hỏi, sticker) và kèm hình ảnh hoặc biểu tượng minh họa. Phần caption đi kèm phải ngắn gọn, tạo cảm giác gợi mở hoặc thúc đẩy hành động.

8.3.2. Viết prompt và thực hành sử dụng AI trong viết truyền thông

Bài tập 1: Viết prompt tạo bài blog chuyên sâu

Bối cảnh: Bạn là chuyên viên nội dung cho thương hiệu giáo dục trực tuyến SmartLearn.

Nhiệm vụ: Hãy viết một lời nhắc (prompt) cho ChatGPT để yêu cầu tạo bài viết blog khoảng 1.000 từ với tiêu đề "5 kỹ năng học tập thế kỷ XXI mà sinh viên cần có".

Yêu cầu lời nhắc cần nêu rõ:

- Độ dài bài viết
- Phong cách viết (học thuật, dễ hiểu)
- Cấu trúc bài viết (mở đầu - liệt kê - kết luận)

- Đối tượng người đọc (sinh viên năm 1-2)

Kết quả mong muốn: Prompt cụ thể giúp AI tạo được bài viết blog chất lượng.

Bài tập 2: Viết prompt tạo nội dung email marketing

Bối cảnh: Bạn phụ trách chiến dịch giới thiệu dòng mỹ phẩm mới của thương hiệu GlowCare.

Nhiệm vụ: Hãy viết prompt yêu cầu AI tạo nội dung cho một email marketing chào mừng sản phẩm "Serum Vitamin C dưỡng sáng da", gửi đến khách hàng nữ từ 25-35 tuổi.

Yêu cầu lời nhắc cần nêu rõ:

- Giọng văn (gần gũi, khích lệ mua hàng)
- Độ dài email (150-200 từ)
- Nội dung gồm: lời chào - giới thiệu sản phẩm - ưu đãi - CTA

Kết quả mong muốn: Prompt rõ ràng để AI tạo ra email hấp dẫn, có khả năng chuyển đổi cao.

Bài tập 3: Viết prompt tạo caption mạng xã hội

Bối cảnh: Bạn chuẩn bị nội dung cho chiến dịch Tết của thương hiệu trà truyền thống An Nhiên Trà.

Nhiệm vụ: Viết prompt để AI tạo ra 3 caption Facebook (mỗi caption dưới 80 ký tự) nhằm giới thiệu sản phẩm "Hộp quà trà Tết - Tinh hoa quây quần".

Yêu cầu lời nhắc cần nêu rõ:

- Giọng điệu: cảm xúc, truyền thống
- Gợi ý đính kèm biểu tượng cảm xúc (emoji)
- Từ khóa chính cần có: "trà Tết", "quà tặng", "đoàn viên"

Kết quả mong muốn: Prompt giúp AI tạo được caption ngắn, ấn tượng và phù hợp không khí Tết.

Bài tập 4: Viết prompt tạo thông cáo báo chí

Tình huống: Thương hiệu mỹ phẩm thiên nhiên Lá Xanh chuẩn bị ra mắt bộ sản phẩm dưỡng da ban đêm vào tháng tới.

Nhiệm vụ: Viết lời nhắc yêu cầu AI soạn thảo một thông cáo báo chí giới thiệu sự kiện ra mắt sản phẩm mới.

Yêu cầu trong prompt:

- Độ dài bài viết từ 400-500 từ
- Phong cách chuyên nghiệp, ngôn ngữ báo chí
- Cấu trúc gồm: tiêu đề - đoạn mở đầu (5W1H) - phần thân (chi tiết sản phẩm, trích dẫn, thông tin sự kiện) - đoạn kết (thông tin liên hệ)

- Nhấn mạnh tính độc đáo của sản phẩm và vai trò của sự kiện đối với định hướng thương hiệu

Bài tập 5: Viết prompt tạo nội dung advertorial (bài viết quảng cáo)

Tình huống: Thương hiệu thực phẩm Vị Quê Việt muốn truyền thông cho sản phẩm "Chả cá thác lác đặc sản miền Tây" thông qua một bài viết đăng báo điện tử.

Nhiệm vụ: Viết lời nhắc yêu cầu AI tạo một bài viết advertorial khoảng 600-700 từ để giới thiệu sản phẩm một cách khéo léo.

Yêu cầu trong prompt:

- Giọng văn trung tính, gần gũi
- Gợi ý AI lồng ghép thông tin sản phẩm trong một bối cảnh văn hóa - ẩm thực (ví dụ: bữa cơm gia đình, món ngon ngày lễ)
- Không lặp lại tên thương hiệu quá nhiều lần
- Đảm bảo truyền cảm hứng và kết thúc bằng CTA mềm

Bài tập 6: Viết prompt tạo nội dung mô tả sản phẩm SEO

Bối cảnh: Website thương mại điện tử của thương hiệu đồ gia dụng HomeTech+ cần cập nhật mô tả sản phẩm cho "Máy xay sinh tố cầm tay 3 tốc độ".

Nhiệm vụ: Viết prompt để AI tạo nội dung mô tả sản phẩm có tính thuyết phục và chuẩn SEO.

Yêu cầu lời nhắc cần nêu rõ:

- Độ dài mô tả: khoảng 120-150 từ
- Từ khóa cần đưa vào: "máy xay sinh tố", "đa năng", "an toàn", "dễ vệ sinh"
- Chèn gợi ý CTA cuối đoạn mô tả

Kết quả mong muốn: Prompt giúp AI tạo mô tả hấp dẫn và hỗ trợ tối ưu tìm kiếm trên Google.

Câu hỏi ôn tập

Câu 1: Hãy phân tích đặc điểm chính của văn bản ngắn - nhanh - cá nhân hóa cao và nêu ví dụ minh họa từ một nền tảng mạng xã hội mà bạn thường sử dụng.

Câu 2: Trình bày cách thức tăng cường tính tương tác trong văn bản truyền thông hiện đại. Bạn hãy đề xuất một ví dụ thực tiễn kết hợp đa phương tiện (hình ảnh, video, âm thanh).

Câu 3: Giải thích khái niệm storytelling trong truyền thông hiện đại. So sánh storytelling với cách viết quảng cáo truyền thống về mục tiêu tạo cảm xúc và hành vi của công chúng.

Câu 4: Chọn một chiến dịch truyền thông đa nền tảng mà bạn biết. Phân tích cách nội dung được điều chỉnh và cá nhân hóa theo từng nền tảng, nêu vai trò của công nghệ số trong chiến dịch đó.

Câu 5: Dựa trên xu hướng viết truyền thông hiện đại, hãy lập kế hoạch viết micro-content cho một sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn yêu thích, bao gồm văn bản ngắn, hình ảnh hoặc video minh họa và cơ chế tương tác với công chúng.

Câu 6: Trình bày khái niệm trí tuệ nhân tạo (AI) và nêu 3 ứng dụng của AI trong viết nội dung truyền thông cho hình ảnh, âm thanh và video.

Câu 7: Soạn một prompt mẫu để AI tạo nội dung văn bản truyền thông cho sản phẩm bạn đã chọn ở câu 2. Giải thích lý do bạn chọn giọng điệu, độ dài và nội dung cụ thể trong prompt đó.

Câu 8: Nêu 4 vấn đề đạo đức cần lưu ý khi sử dụng AI trong sáng tạo nội dung truyền thông và giải thích cách bạn sẽ xử lý mỗi vấn đề trong thực hành.

Câu 9: Mô tả quy trình 6 bước sử dụng AI trong viết truyền thông. Chọn một bước bạn thấy quan trọng nhất và giải thích lý do tại sao.

Câu 10: Giải thích sự khác biệt giữa các công cụ AI phổ biến trong viết truyền thông (ví dụ: ChatGPT, Jasper, Claude, Gemini) về chức năng, ưu điểm và nhược điểm của chúng.

Quét mã QR xem tài liệu tham khảo tại đây:

TÀI LIỆU THAM KHẢO

➢ **Tiếng Việt**

[1] Nguyễn Phan Anh (2021), *Content Marketing 4.0 - Nội dung hay, bán bay kho hàng*, Nxb Hồng Đức.

[2] Nguyễn Văn Dũng (chủ biên) (2018), *Truyền thông - Lý thuyết và Kỹ năng cơ bản*, Nxb Thông tin và Truyền thông.

[3] Alexander Jutkowitz (2022), *Content marketing trong kỷ nguyên 4.0*, Nxb Lao động.

[4] Austin Kleon (Tạ Quốc Kỳ Nam, dịch) (2019), *Nghệ thuật đánh cắp ý tưởng (10 bí mật không ai nói với bạn về sáng tạo)*, Nxb Thế giới.

[5] Dịch Dương, Phan Trạch Bân, Lý Thế Minh (2024), *ChatGPT thực chiến*, Nxb Dân trí.

[6] Đinh Thị Thúy Hằng (2022), *Viết cho PR*, Nxb Thông tin và Truyền thông.

[7] Joe Vitale (2014), *Thôi miên bằng ngôn từ*, Nxb Thông tin và truyền thông.

[8] Joseph Sugarman (2020), *Khiêu vũ với ngòi bút*, Nxb Lao động.

[9] Nguyễn Xuân Lộc (2018), *Email Marketing - Thấu hiểu để tối ưu*, Nxb Thế giới.

[10] MediaZ (2017), *Content hay nói thay nước bọt*, Nxb Thế giới.

[11] MediaZ (2019), *Social Media - Bí quyết tăng trưởng bứt phá trên mạng xã hội*, Nxb Thế giới.

[12] Diệp Tiểu Ngư (Hương Nghi, dịch) (2022), *Content bạc tỷ*, Nxb Công Thương.

[13] Nobuyuki (2017), *Để ngôn từ trở thành sức mạnh*, Nxb Lao động.

[14] Ryan Wakeman (Đỗ Hoàng Lan, dịch) (2021), *Copywriter - 5 Bước Sản Xuất Content Chuẩn SEO*, Nxb Công Thương.

[15] Nguyễn Trọng Thơ (2020), *Seo Master - Bí Quyết Đưa Website Lên Trang 1 Google*, Nxb Lao Động.

[16] Victor O. Schwab (2021), *Nghệ thuật viết quảng cáo*, Nxb Hà Nội.

➢ **Tiếng Anh**

[17] Eggensperger, J., & Salvatore, J. (2022), *Strategic public relations writing: Proven tactics and techniques.* Routledge.

[18] Handley, A. (2022), *Everybody writes: Your new and improved go-to guide to creating ridiculously good content,* John Wiley & Sons.

[19] Kotler, P, Kartajaya, H, & Setiawan, I (2017), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, John Wiley & Sons.

[20] Newman, Nic. (2024), *Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2024*, The Reuters Institute for the Study of Journalism, United Kingdom.

- **Internet**

[21] Advertising Vietnam, (2022), *Mô hình AIDA và những điều cần biết để tăng trải nghiệm khách hàng*, https://advertisingvietnam.com/mo-hinh-aida-va-nhung-dieu-can-biet-de-tang-trai-nghiem-khach-hang-p19286, truy cập ngày 11/03/2025

[22] Content Marketing Institute (2025), *What is content marketing?*, https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/, truy cập ngày 05/05/2025.

[23] Quan Đinh H. (2023), *Tối ưu chiến lược Email Marketing 2023: 4 bước giúp tăng tỷ lệ mở và chuyển đổi*, https://advertisingvietnam.com/toi-uu-chien-luoc-email-marketing-2023-4-buoc-giup-tang-ty-le-mo-va-chuyen-doi-p21603, truy cập ngày 19/04/2025.

[24] Vinalink (2025), *Content Marketing là gì? Kỹ năng Công việc viết content là gì*, https://vinalink.edu.vn/thu-vien-kien-thuc/content-marketing-la-lam-gi.html, truy cập ngày 10/04/2025.

[25] https://www.brandsvietnam.com/

[26] https://contentmarketinginstitute.com/

[27] https://hbr.edu.vn/

[28] https://www.sendible.com/

PHỤ LỤC

STT	MÃ QR	MÔ TẢ	Ghi chú
1		Xem tài liệu tham khảo chương 2. Kỹ năng viết thông cáo báo chí và bài chuyên đề PR	Trang 56
1		Xem tài liệu tham khảo chương 3. Kỹ năng viết Content Marketing	Trang 69
2		Xem tài liệu tham khảo chương 4. Kỹ năng viết cho mạng xã hội	Trang 90
3		Xem tài liệu tham khảo chương 5. Kỹ năng viết Blog và Email marketing	Trang 112
4		Xem tài liệu tham khảo chương 6. Kỹ năng viết bài chuẩn SEO	Trang 129
5		Xem tài liệu tham khảo chương 7. Kỹ năng viết cho ấn phẩm truyền thông	Trang 148
6		Xem tài liệu tham khảo chương 7. Các văn bản pháp luật trong lĩnh vực Báo chí và Truyền thông	Trang 148
7		Xem tài liệu tham khảo chương 8. Xu hướng viết & sử dụng AI trong truyền thông hiện đại	Trang 168

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
Địa chỉ: Phường Phan Đình Phùng - Tỉnh Thái Nguyên
Điện thoại: 0208 3546116; Fax: 0208 3840017
Website: nxb.tnu.edu.vn * E-mail: nxb.dhtn@gmail.com

GIÁO TRÌNH
KỸ NĂNG VIẾT TRUYỀN THÔNG

Chịu trách nhiệm xuất bản:
TS. PHẠM QUỐC TUẤN
Giám đốc - Tổng biên tập

Biên tập: HOÀNG ĐỨC NGUYÊN
Thiết kế bìa: LÊ THÀNH NGUYÊN
Chế bản: HOÀNG ĐỨC NGUYÊN
Sửa bản in: QUÁCH THUỲ LINH

Liên kết xuất bản:

Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông
(Địa chỉ: phường Quyết Thắng, tỉnh Thái Nguyên)

***

Số đăng kí kế hoạch xuất bản: 5441-2025/CXBIPH/1-164/ĐHTN
Số quyết định xuất bản: 133 LK-CN/QĐ-NXBĐHTN, ngày 30/12/2025
Nộp lưu chiểu quý IV năm 2025
Mã ISBN: ***978-604-350-676-1***

Không phần nào trong xuất bản phẩm này được sao chép hay phát hành dưới bất kì hình thức hoặc phương tiện nào nếu không được sự cho phép của Nhà xuất bản Đại học Thái Nguyên